



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O USO DA PERSONALIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CASO DA AMAZON.COM

LUDMILA HOUDJAKOFF GONÇALVES

Rio de Janeiro

2008

**O USO DA PERSONALIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CASO DA AMAZON.COM**

LUDMILA HOUDJAKOFF GONÇALVES

Monografia de graduação, apresentada à
Escola de Comunicação da UFRJ, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: **Professora Mestre Adriane Martins**

Rio de Janeiro
2008

GONÇALVES, Ludmila Houdjakoff.

O uso da personalização como ferramenta de marketing no comércio eletrônico: o caso da Amazon.com. Orientador: Adriane Martins. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.

114 fl.II.

Projeto Experimental. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Amazon.com 2. Comércio eletrônico 3. Personalização 4. *Marketing*
I. Comunicação Social – Projeto Experimental. II. MARTINS, Adriane (orient). III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. IV. Título.

O USO DA PERSONALIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CASO DA AMAZON.COM

LUDMILA HOUDJAKOFF GONÇALVES

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos pré-requisitos necessários à obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Adriane Martins

Professora Suzy dos Santos

Professor Vinícius Pereira

Aprovada em : ____/____/____

Nota: _____

À minha irmã Michelle

Agradecimentos:

À minha orientadora Adriane, pela constante disponibilidade e aprendizado.

À minha irmã, por toda ajuda e boa vontade.

Ao Henrique, pela paciência e pelos válidos ensinamentos nerds.

Ao André, pela ajuda sempre em cima da hora.

Aos meus pais, pelo apoio e pelos incentivos.

GONÇALVES, Ludmila Houdjakoff. **O uso da personalização como ferramenta de marketing no comércio eletrônico: o caso da Amazon.com.** Orientadora: Adriane Martins. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2008. Monografia (Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda). 114fl.il.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo avaliar a importância da personalização na decisão de compra, como também no fortalecimento da relação entre o cliente e a marca, investigando a percepção do consumidor perante essa ferramenta de *marketing*. Para isso é escolhida a empresa Amazon.com, pioneira no comércio eletrônico mundial. Inicialmente é feita uma análise do contexto do surgimento da *Internet* e de suas repercussões no mercado atualmente. Posteriormente, o comércio eletrônico é analisado, bem como a evolução dos conceitos de *marketing* e o uso da personalização nos *sites* de comércio eletrônico, em especial na Amazon.com. Para isso, a história da criação do *site* e a sua filosofia e proposta são expostas para melhor compreensão do tema. Como instrumento de pesquisa são feitas entrevistas com consumidores da marca. Este estudo envolve ainda uma revisão de literatura de assuntos correlatos como publicidade, consumo e marca, adotando o referencial teórico de autores como Manuel Castells, Philip Kotler, Don Peppers e Martha Rogers.

Palavras-chave: Personalização. Amazon.com. Comércio eletrônico. *Web 2.0*.

GONÇALVES, Ludmila Houdjakoff. **The use of personalization as a marketing instrument on e-commerce: the Amazon.com case.** Advisor: Adriane Martins. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2008. Final Paper (Escola de Comunicação. Curso Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda). 114fl.il.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the importance of personalization on the buying decision, as well on the strengthening of the relation between the customer and the brand, investigating the consumer's perception before this *marketing* instrument. For that objective, is chosen the company Amazon.com, the first e-commerce company. First, is made an analysis of the context where *Internet* is created and of its repercussions on the market nowadays. Next, e-commerce is studied, as well as the evolution of the *marketing* concepts and the use of personalization in the virtual commerce, especially on Amazon.com. In order to do that, the history of Amazon.com's creation and its philosophy are told to improve the understanding of the theme. As a research instrument, interviews are made with brand's consumers. This study also presents a literature review of correlated subjects such as publicity, consumption and brand, adopting the theorist referential of authors like Manuel Castells, Philip Kotler, Don Peppers and Martha Rogers.

Key-words: Personalization. Amazon.com. E-commerce. Web 2.0.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Usuários de <i>Internet</i> no mundo entre os anos 1996 e 2007	21
Figura 2 Usuários de <i>Internet</i> no mundo – Crescimento entre 2000 e 2007	22
Figura 3 Penetração da <i>Internet</i> no mundo – Dezembro 2007	23
Figura 4 Usuários de <i>Internet</i> no mundo por continente – Dezembro 2007	24
Figura 5 Crescimento do comércio eletrônico nos Estados Unidos	44
Figura 6 Faturamento do <i>e-commerce</i> no Brasil	45
Figura 7 Consumidores virtuais no Brasil	46
Figura 8 Exemplificação do serviço <i>Recommended for you</i>	70
Figura 9 Exemplificação do serviço <i>Your Browsing History</i>	71
Figura 10 Exemplificação do serviço <i>Customers who bought this item also bought</i>	71
Figura 11 Exemplificação do serviço <i>Customers who viewed this item also viewed</i>	72
Figura 12 Exemplificação do serviço <i>What do Customers ultimately buy after viewing this item</i>	72
Figura 13 Exemplificação do serviço <i>Gift Central</i>	73
Figura 14 Exemplificação do serviço <i>Your Amazon.com</i>	74
Figura 15 Exemplificação do serviço <i>Improve your recommendations</i>	75
Figura 16 Exemplificação do serviço <i>Rate these Items</i>	76
Figura 17 Exemplificação do serviço <i>Your Tags</i>	76
Figura 18 Exemplificação do serviço <i>Your Reviews</i>	77
Figura 19 Exemplificação do serviço <i>Customers Discussions</i>	77
Figura 20 Exemplificação do serviço <i>Your Profile</i>	78

Figura 21 Exemplificação do serviço <i>Your Listmania Lists</i>	79
Figura 22 Exemplificação do serviço <i>Wish List</i>	80
Figura 23 Exemplificação do serviço <i>Baby Registry</i>	81
Figura 24 Exemplificação do serviço <i>Wedding Registry</i>	
Figura 25 Exemplificação do serviço <i>Gift Organizer</i>	82
Figura 26 Exemplificação do serviço <i>Shopping List</i>	83
Figura 27 Exemplificação do serviço <i>Your So you'd like to guides</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Vendas <i>on-line</i> x Varejo Americano	43
Tabela 2 Sexo	97
Tabela 3 Idade	97
Tabela 4 Escolaridade	97
Tabela 5 Quantas horas por dia você fica <i>on-line</i> ?	98
Tabela 6 Para que você usa a <i>Internet</i> ?	98
Tabela 7 Onde você gasta mais tempo <i>on-line</i> ?	99
Tabela 8 Com que frequência você compra <i>on-line</i> ?	99
Tabela 9 A Amazon.com foi o único <i>site</i> que você já fez compras?	99
Tabela 10 Qual o fator mais importante para sua decisão de compra?	100
Tabela 11 Na última vez que entrou na Amazon, o que estava procurando?	100
Tabela 12 Como você conheceu a Amazon.com?	101
Tabela 13 Com que frequência você visita o <i>site</i> da Amazon.com?	102
Tabela 14 Sobre os serviços abaixo, quais você conhece?	102
Tabela 15 Sobre os serviços abaixo, quais você já utilizou?	103
Tabela 16 Com que frequência você utiliza os serviços abaixo?	103
Tabela 17 Você já comprou um produto recomendado para você?	103
Tabela 18 Você usou algum serviço ou interagiu com a Amazon.com antes da sua 1ª compra?	104
Tabela 19 Você acha que isso contribuiu para sua decisão de compra?	104

Tabela 20 Como você classificaria a importância da personalização em um <i>site</i> de comércio eletrônico?	105
---	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	COMO TUDO COMEÇOU	19
	2.1 O crescimento da <i>Internet</i>	21
	2.2 <i>Web 2.0</i>	26
	2.3 Comunidades virtuais	29
	2.4 As formigas têm megafones	34
3	O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	39
	3.1 Aplicações do comércio eletrônico	40
	3.2 O crescimento do comércio eletrônico	43
	3.3 Modelo direto de negócio	47
	3.4 Vantagens e obstáculos das transações eletrônicas	49

4	DA MASSA PARA A SEGMENTAÇÃO	53
5	SOB MEDIDA	62
	5.1 Personalização explícita e implícita	
64		
	5.2 Benefícios e desafios da personalização	66
6	AMAZON.COM	87
7	PESQUISA DE CAMPO	95
	7.1 Análise e Discussão dos Dados	96
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

APÊNDICE

A – Questionário da pesquisa qualitativa

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* promove o advento de grandes quantidades de informações e produtos. Através dela, a sociedade atual tem acesso ilimitado a diversos tipos de conteúdos nunca antes imaginados, tornando infinitas as possibilidades de escolha de cada indivíduo. Dessa forma, além dessa nova tecnologia ajudar a democratizar a distribuição do conteúdo, ela por sua vez também influencia sua produção. Como diz o filme *RAFINHA 2.0* (2008), “nesse mundo da informação, nunca foi tão fácil acessar, produzir e publicar”.

Essa facilidade de divulgar idéias por exemplo, dá origem a uma geração de escritores amadores que percebem na *Internet* uma oportunidade de compartilhar informações, pensamentos e experiências. Muitos *blogs* que inicialmente não possuem pretensões profissionais, acabam ganhando público e se tornando objetos valiosos comercialmente, transformando toda lógica de produção e consumo. O que antes era divulgado para alcançar o sucesso, pode agora ser bem sucedido sem nunca ter recebido nenhum tipo de investimento profissional. Com isso, novas regras sociais e econômicas são estabelecidas, mudando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios.

A Internet, tecnologia nova, permitindo comunicação interativa e distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedentes, parecia pura magia: surgiram novos negócios, as velhas leis econômicas estavam superadas e um mar de novas oportunidades estava aberto (CATALANI, 2007, p. 19).

O mundo transborda com informações, deixando os consumidores não só mais conscientes, como também exigentes. Com essa facilidade de comunicação e troca de

experiências, pontos negativos e positivos são divulgados em uma velocidade surpreendente, influenciando diretamente na imagem e valor de uma empresa.

Os consumidores fruto dessa nova era digital por sua vez adota a fragmentação como principal característica. Conteúdos antes considerados não comerciais e pouco divulgados, agora encontram públicos em busca de material específico e diferenciado. Embora pequenos de tamanho, seu poder econômico e social quando unidos é muito significativo, formando poderosas massas consumistas com grande poder de opinião e influência.

Percebe-se com isso que o mercado está cada vez mais sensível a comunicação de massa. Direcionar a mesma mensagem para todos os consumidores não gera mais os retornos esperados, já que com a alta taxa de segmentação do mercado alcançar o público por completo é uma tarefa cada vez mais difícil e com custos bem elevados.

É no mundo tomado por informação e participação que surge o comércio eletrônico. Com a acirrada competição não só entre as lojas virtuais, como também entre as lojas tradicionais, ele busca usar as características e facilidades da rede para diferenciar seu serviço e garantir sua vantagem competitiva. Com a *Web 2.0*, a interatividade amplia a capacidade de interação dos indivíduos e facilita a coleta e o armazenamento de informações sobre cada perfil individualmente. Aproveitando essa utilidade, o comércio eletrônico encontra no *marketing One-to-One* e na personalização de seus serviços, uma oportunidade de combinar a necessidade de enviar mensagens segmentadas e oferecer valor e benefícios aos seus consumidores.

Sendo assim, o **objeto de estudo** desse trabalho é o uso da personalização no comércio eletrônico, em especial a Amazon.com. Sua **justificativa** consiste no fato de

que com a globalização e com o surgimento de novas tecnologias, houve uma drástica redução de custos, promovendo uma competição cada vez mais acirrada entre as empresas, fazendo com que essas procurem tratar seus clientes de maneira diferenciada para conseguir uma valorização da sua marca no mercado atual.

As empresas buscam nos serviços diferenciadores e no *marketing One-to-One* conseguir as características necessárias para aumentar o valor de suas marcas, conseguindo uma maior vantagem competitiva entre seus concorrentes. Nesse contexto, aparecem ferramentas de *marketing* como a personalização, destinadas a fortalecer o relacionamento de um cliente com a marca, ao promover uma relação mais pessoal e interativa com o cliente.

O melhor caso para exemplificar esse uso dentro do objeto de estudo escolhido é a Amazon.com. Ela, além de pioneira no comércio eletrônico, sempre quis oferecer valor ao cliente e aproveitou os recursos tecnológicos para utilizar a personalização em seus serviços superando as expectativas, desejos e necessidades de seus consumidores.

Dessa forma, o **objetivo principal** do projeto é avaliar o impacto do uso da personalização na decisão de compra do consumidor e no fortalecimento de seu relacionamento com a marca, investigando a aceitação desse instrumento por parte dos indivíduos. Para alcançar esse objetivo geral, alguns **objetivos secundários** são traçados:

- Contextualizar o surgimento da *Internet* e das principais características da *Web 2.0* para perceber as conseqüências do uso dessas ferramentas no comércio eletrônico.

- Estudar o sucesso do comércio eletrônico e entender por que essa prática é ideal para utilização do marketing *One-to-One* e das estratégias de personalização dos serviços.
- Analisar o desenvolvimento dos conceitos de *marketing* e as mudanças de mercado, para compreender o contexto que surge a personalização.
- Averiguar estratégias usadas pela marca Amazon.com para interação e personalização dos seus serviços.

A **metodologia** consiste em realizar uma revisão de literatura de assuntos relacionados, adotando o referencial teórico de autores como Manuel Castells, Philip Kotler, Don Peppers, Martha Rogers, Alex Primo, entre outros, além de uma pesquisa de campo qualitativa para descobrir a visão do usuário sobre a ferramenta e se sua utilização garante a valorização do relacionamento entre empresa e consumidor. Para isso é apresentado um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, direcionado aos consumidores da Amazon.com. Por se tratar de uma empresa global, a língua escolhida na elaboração do questionário é o inglês.

Em um primeiro momento, o presente trabalho utiliza a história do surgimento da *Internet* para servir como base na contextualização do comércio eletrônico mais adiante. São abordadas questões referentes à *Web 2.0*, a interatividade, as comunidades virtuais e como esses conceitos transformam as relações sociais na sociedade atual, além de influenciar a escolha das estratégias de marketing utilizadas pela Amazon.com.

O momento seguinte é dedicado ao surgimento e crescimento do comércio eletrônico, buscando entender como esse modelo de negócio funciona e como ele pode

ser aplicado. É feito um panorama geral das diversas formas de comércio *on-line*, assim como uma análise de seus benefícios e obstáculos.

Posteriormente, é feito um estudo dos conceitos e da evolução do *marketing* para melhor compreensão das transformações promovidas pelo comércio eletrônico e como a utilização de um serviço personalizado é facilitado com o surgimento da *Internet*.

Após isso, a personalização é finalmente discutida, tendo suas diferentes formas de ação analisadas, assim como os principais serviços personalizados utilizados pela Amazon.com.

A história da Amazon.com também é contada a partir de sua concepção por seu fundador Jeff Bezos. Essa contextualização é fundamental para o entendimento da proposta e filosofia do *site* e na sua escolha por fazer do uso da personalização referência mundial no atendimento ao cliente.

Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa de campo e é traçado um panorama do que se discute ao longo do projeto, relacionando as conclusões da pesquisa realizada e a discussão teórica feita anteriormente sobre marketing, comércio eletrônico, interatividade e personalização no contexto atual.

2 COMO TUDO COMEÇOU

A partir dos anos 70, com a descoberta dos *chips*, unidades minúscula capazes de conter milhares de informações de processamento, o desenvolvimento dos microcomputadores é iniciado e com ele milhões de pessoas passam a ter acesso a recursos de microprocessamento em casa, nos escritórios e nas escolas. Entretanto, a semente do que hoje é a rede mundial de computadores só é lançada em 1969 (FUOCO, 2003, p.12).

De acordo com a WIKIPÉDIA (2008), a maior enciclopédia livre e virtual do mundo, “a *Internet* é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores ligados pelo Protocolo de *Internet* ¹, que permite acesso a informações e todo tipo de transferências de dados”. A *Internet* pode então ser definida como um instrumento de comunicação, que busca interligar computadores e redes de computadores, fazendo com que a informação *transite* através desses meios, uma vez que obedecem a padrões técnicos estabelecidos, conhecidos como Protocolo de *Internet*.

São utilizados diversos tipos de conexão física para estabelecer o elo entre os terminais e as redes como, por exemplo, cabos de cobre, fibra ótica, microonda, entre outros. Através dessas conexões, os dados de um computador são separados, transmitidos e remontados em um outro terminal que também possui a capacidade de reproduzi-la (WIKIPÉDIA, 2008).

Para entender como a *Internet* veio a ser um dos principais meios de comunicação da atualidade, é importante perceber o contexto no qual ela é

¹ Protocolo usado entre duas máquinas em rede para encaminhamento de dados.

desenvolvida. A *Internet* é criada durante a Guerra Fria, em um projeto ligado a uma agência do governo americano. Os Estados Unidos buscam um meio que facilite a comunicação e a troca de informações entre os computadores militares. Surge assim a ARPANET ², o embrião da *Internet*. Esse projeto é iniciado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos que realiza então a interconexão de computadores, através de um sistema conhecido como “chaveamento de pacotes”. Esse sistema garante que mesmo se uma das conexões da rede sofra um ataque inimigo a informação não é perdida, pois o tráfego nela pode ser automaticamente encaminhado para outras conexões.

Devido ao sucesso do sistema criado pela ARPANET, diversas áreas demonstram interesse em sua utilização. Com isso, é permitida a criação de uma estrutura de rede descentralizada das localidades militares. Utilizando uma avançada base física de telecomunicações, a *Internet* permite que um número cada vez maior de usuários, de diferentes áreas e territórios, troquem informações.

Foi somente com a contribuição do cientista Tim Berners-Lee e do CERN, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* - Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que em 1989, a *Internet* fica conhecida como a *World Wide Web*, estrutura baseada em hipertextos usada atualmente. Essa rede, que inicialmente busca interligar pesquisas científicas e posteriormente acadêmicas, ganha divulgação pública a partir de 1990. Desde então, trafegam pela rede notícias, curiosidades, *sites* pessoais, fotos, imagens e uma infinidade de outros conteúdos, produzidos por qualquer indivíduo em qualquer lugar do mundo e disponíveis a qualquer um conectado. Em 1996, a *Internet* já

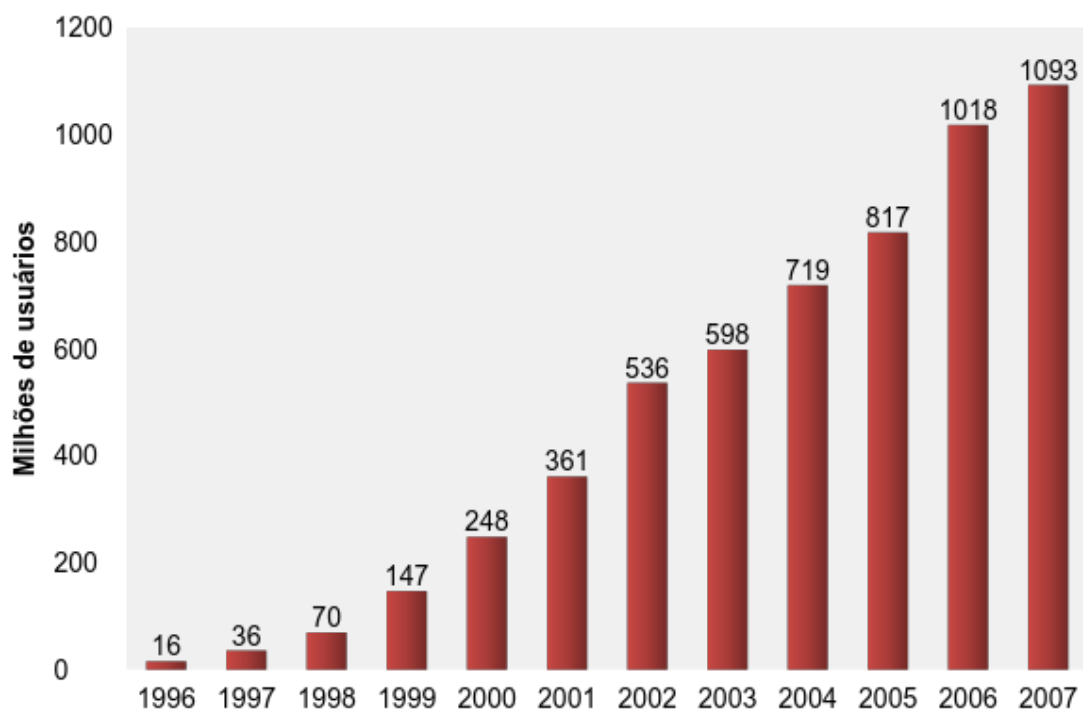
² Advanced Research Projects Agency Network

é comum aos internautas de países desenvolvidos e o WWW já está popularizado (WIKIPÉDIA, 2008).

2.1 O crescimento da *Internet*

Partindo do início de seu uso público em 1995, seu crescimento tem sido extraordinário. Com apenas 16 milhões de usuários em 1996, a nova tecnologia inicia o século XXI com mais de 360 milhões de usuários no mundo. De acordo com MINIWATTS *MARKETING* GROUP (2008), a estimativa é de que o total de usuários no final do ano de 2007 seja de 1,319,872,109.

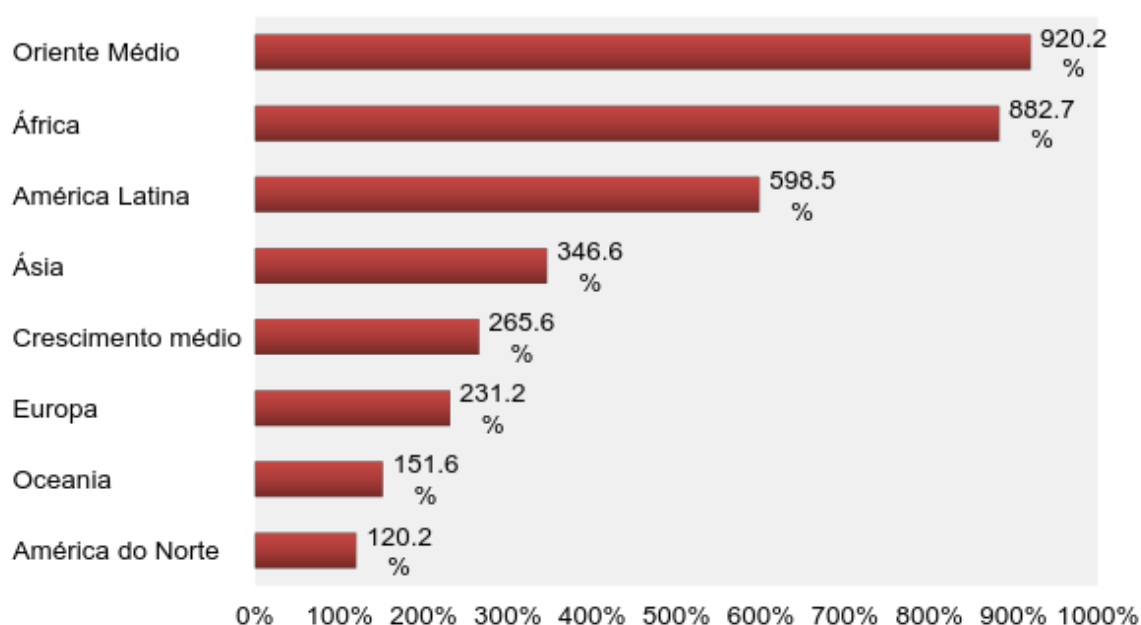
Figura 1 Usuários de *Internet* no mundo entre os anos 1996 e 2007



Fonte: MINIWATTS *MARKETING* GROUP, 2008.

No gráfico abaixo, pode ser melhor observada essa evolução da *Internet*. Ela teve um crescimento mundial de 6831% em relação a 1996 e uma média de crescimento de 265,6%. Observa-se ainda que esse crescimento é maior em países subdesenvolvidos, pois além do barateamento da tecnologia favorecer a sua popularização, eles ainda têm um grande mercado consumidor não explorado. Muitos países desenvolvidos já encontram uma determinada saturação para esse crescimento acelerado, uma vez que contam com a maioria de sua população usuária da *Internet*.

Figura 2 Usuários de *Internet* no mundo – Crescimento entre 2000 e 2007

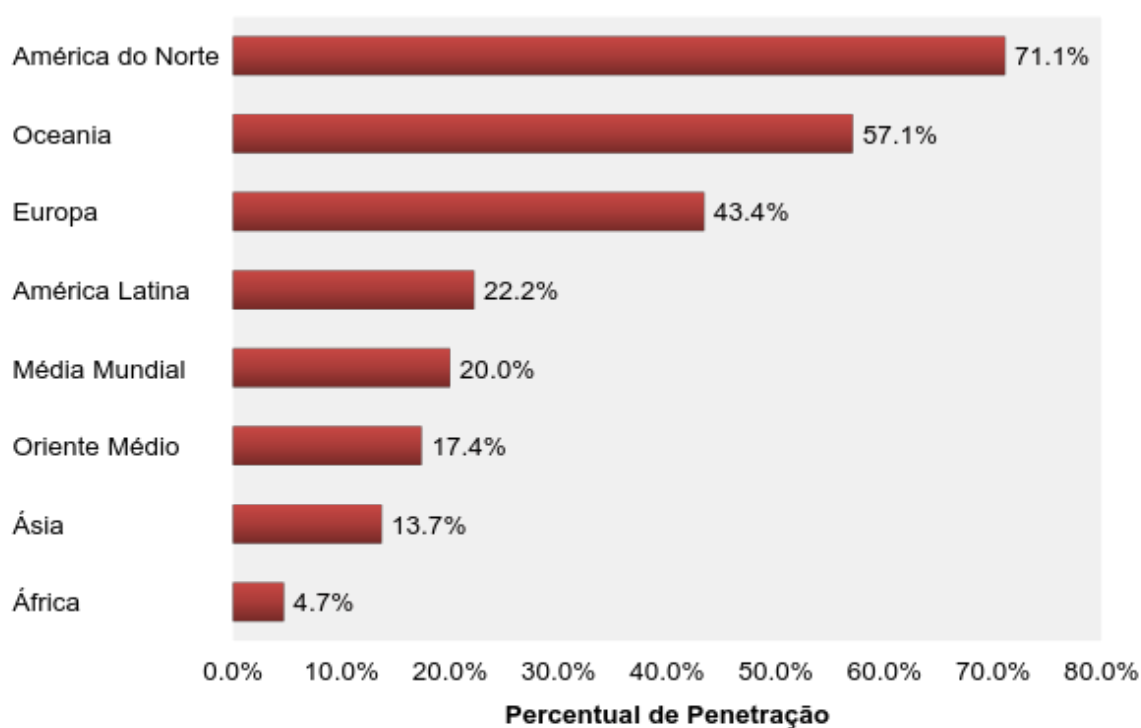


Fonte: MINIWATTS MARKETING GROUP, 2008.

Essa situação é melhor exemplificada ao analisar a pouca penetração que a *Internet* possui nessas regiões. A penetração é calculada dividindo o número de usuários de *Internet* no país com o número total de sua população. A Ásia, que embora concentre

um grande número de usuários, quando tem esse resultado comparado à quantidade de seus habitantes, percebe-se que a penetração da *Internet* ainda é muito baixa. Para uma melhor exemplificação, isso significa dizer que de cada 10 cidadãos chineses apenas 1 tem acesso a *Internet*, enquanto nos Estados Unidos 7 possuem acesso.

Figura 3 Penetração da *Internet* no mundo – Dezembro 2007

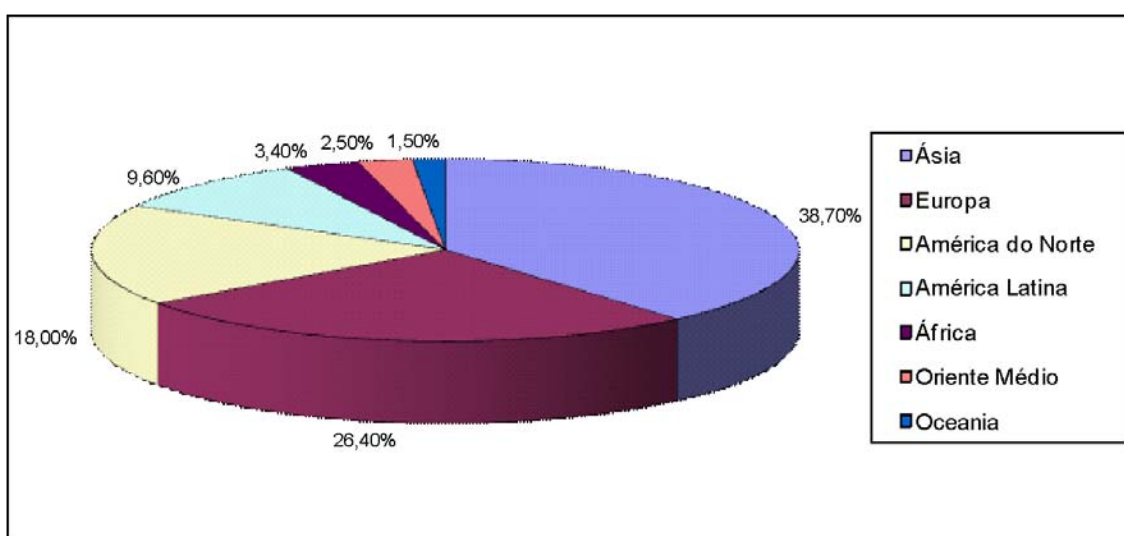


Fonte: MINIWATTS MARKETING GROUP, 2008.

Sendo assim, pode se afirmar que o acesso à *Internet* acontece de modo desigual no mundo. Pode se perceber no gráfico abaixo que mais de 60% dos usuários da rede estão concentrados na Ásia e na Europa, enquanto a África e o Oriente Médio somam apenas 5.9% dos usuários.

CASTELLS (2002, p. 434) comenta essa má distribuição dizendo que “essa desigualdade espacial no acesso à *Internet* é um dos paradoxos mais impressionantes da era da informação, em razão da característica supostamente independente de espaço de tecnologia.”

Figura 4 Usuários de *Internet* no mundo por continente – Dezembro 2007



Fonte: MINIWATTS MARKETING GROUP, 2008.

Segundo dados do WORLD *INTERNET* PROJECT (2004) ³, essa desigualdade nas taxas de penetração e no acesso à *Internet* também são fortemente associadas às características como renda, educação, idade e gênero. É percebido que quanto maior o

³ O World *Internet* Project (WIP) é um consórcio de pesquisadores que, em escala mundial e de forma colaborativa, busca analisar o impacto social, político e econômico da *Internet* e de outras novas tecnologias.

Para maiores informações, www.worldInternetproject.net

grau de instrução e renda familiar, maior a possibilidade de acesso. Ainda existe também uma maior presença de usuários masculinos e mais jovens.

Essa situação também é notadamente percebida no contexto brasileiro. A *Internet* chega ao Brasil somente em 1991, com a Rede Nacional de Pesquisa. Em 1994, o serviço começa a ser explorado pela Embratel, mas somente um ano depois acontece a abertura ao setor privado para comercialização da *Internet* (BOGO, 2000).

O Brasil ocupa o 6º país em números de usuários, com 39 milhões de pessoas acessando a rede, perdendo somente para os EUA, a China, o Japão, a Alemanha e a Índia, sendo o português a 7ª língua mais falada no ambiente digital. Entretanto, com uma população estimada de 187 milhões de pessoas, sua taxa de penetração é de somente 20%, significando que somente esse percentual da população brasileira possui acesso a *Internet*. Como parâmetro de comparação, o país com maior de penetração da *Internet* é a Noruega, onde 88% de sua população têm acesso à rede (MINIWATTS MARKETING GROUP, 2008).

Segundo o suplemento “Acesso à *Internet* e posse de telefone móvel” da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo IBGE (2007), o Brasil também segue a tendência de ter no acesso à *Internet* reflexos de suas características de renda, instrução, idade e gênero. Os jovens têm maior acesso a *Internet*, concentrando um número maior de usuários. O acesso entre pessoas com idade entre 15 e 17 anos é de 33,9%, enquanto nos indivíduos com mais de 50 anos somente 7,3% acessam a *Internet*. A renda é mais alta para os indivíduos que possuem acesso, sendo em média R\$1.000, 00 para os usuários, contra R\$ 333,00 para quem não acessa. O nível de instrução acompanha os resultados mencionados anteriormente, sendo

praticamente o dobro do tempo de escolaridade para os que acessam a rede (média de 10,7 anos contra 5,6 anos para os não-usuários). Os homens também possuem um maior acesso quando comparado às mulheres, com 10% a mais de usuários masculinos.

SQUIRRA (2005, p. 82) embora afirme a condição de que estamos em um “mundo da comunicação abundante e disponível na “ponta dos dedos””, reconhece que essa disponibilidade de acesso à *Internet* não está acontecendo de forma igualitária. Esse é um problema enfrentado especialmente pelos países subdesenvolvidos que com a má distribuição de renda não conseguem incluir toda sua população no novo fenômeno da sociedade de informação e expansão das redes digitais. Atualmente são desenvolvidos no Brasil diversos tipos de políticas de inclusão digital, como a criação de pontos de acesso à *Internet* em comunidades carentes e a capacitação de usuários de ferramentas digitais. A democratização do acesso às tecnologias da informação pretende inserir todos os indivíduos nesse novo contexto social.

Assim, como imaginar que volume expressivo de almas terá acesso, e mais complicado, conseguirá extrair algum benefício dos instrumentos tecnológicos avançados? E não se trata de somente ter os instrumentos em mãos. É fundamental lembrar que o domínio desses recursos requer uma diferenciada forma de cultura e apropriação instrumental. Trata-se de imersão num universo amplo onde, inclusive, conhecimentos de uma língua estrangeira inevitavelmente, o inglês) são necessários e onde a familiaridade com o instrumento básico - o computador - se configura como questão primária. Portanto, trata-se de cenário no qual só seres alfabetizados tecnologicamente terão alguma chance (SQUIRRA, 2005, p. 81).

Para a inclusão digital ser bem sucedida, é importante priorizar além do acesso livre ao material necessário, o investimento na educação e capacitação do indivíduo. Em

um país que ainda possui 10% de sua população analfabeta essa tarefa com certeza não é tão simples.

2.2 *Web 2.0*

Para PRIMO (2007) a *Internet* possui dois momentos temporais distintos. A primeira geração da *Web* trabalha os *sites* isoladamente, focando na estrutura da publicação. Já a segunda geração foca na participação, integrando funções e conteúdos. As páginas antes estáticas e atomizadas são substituídas por blogs que permitem comentários e opiniões. Enciclopédias *on-line*, que antes são utilizadas somente para consultas, são agora escritas coletivamente, como é o caso da Wikipédia. Essa nova fase da *Web* busca a participação de seus usuários, integrando-os ao meio virtual e contribuindo para a ampliação de seu conteúdo.

Essa interatividade é a característica principal da chamada ***Web 2.0***, que pode ser definida como:

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 1).

A *Internet*, ao contrário dos outros meios de comunicação, é dinâmica, permitindo a interação e participação de diversos indivíduos em um mesmo assunto. Seus documentos possuem a forma de hipertexto que garantem a mobilidade dos usuários no seu conteúdo. A navegação por sua vez não possui linearidade para a leitura, garantindo

ao usuário liberdade para acessar o conteúdo que mais lhe interessar (MARTINS, 2002, p. 23).

PRIMO (2000) parte da interação humana para compreender a virtual e propõe dois conceitos diferentes para entender melhor essa interação mediada por instrumentos informáticos: a interação reativa e a interação mútua. A primeira é caracterizada “por uma forte roteirização e programação fechada, que prende a relação em estreitos corredores”, ou seja é um estímulo-resposta, num sistema fechado, onde as respostas são pré-determinadas, sendo assim uma interação limitada.

Já a mútua é caracterizada principalmente pela forma de negociação, com dinamismo e agentes interdependentes, onde cada um influencia o comportamento do outro, transformando a relação em cada troca. A interação mútua se dá de forma negociada, que acontece entre agentes, de forma aberta, através de um processo de negociação, com ações interdependentes que geram interpretações, possuem fluxo dinâmico e cuja relação se dá através da construção negociada. A interação é percebida como uma característica do meio, mas não necessariamente uma garantia desse meio, já que depende do uso que o canal comunicativo será feito dela. Só é permitido interagir se o meio fornecer características necessárias, ou seja, oferecer uma via de duas mãos para possibilitar verdadeiramente as trocas comunicativas. A interação mútua é a única capaz de gerar trocas e construir relações sociais e, portanto dar origem a comunidades virtuais.

ANTOUN (2008) ⁴ completa a definição da *Web 2.0* dizendo:

Ela significa um avanço da comunicação distribuída através de rede. Você sai do momento que você ficava dependendo de

⁴ Entrevista concedida no vídeo *Eco – Web 2.0*, disponível em www.youtube.com

softwares, homens de informática e começa a poder se comunicar de maneira mais rápida, fácil e integrada sem precisar necessariamente entender nada de informática. Nesse sentido, a *Web 2.0* é um avanço muito significativo. Com a *Web 2.0*, nós temos a formação das redes sociais, da protosfera de uma comunicação descentralizada, gerida por qualquer um que tenha acesso a um computador e a rede mundial.

A interatividade e a possibilidade de participação trazida pela *Web 2.0* transformam não só o mercado consumidor, como também alteram a maneira como os indivíduos se comunicam, trocam experiências e se relacionam. A *Internet* deixa de ser simplesmente uma rede de computadores para interligar indivíduos e faz das comunidades virtuais criadas verdadeiros campos de colaboração.

2.3 Comunidades virtuais

Para SANTANA (2006), a construção do homem enquanto ser social acontece a partir da comunicação e do relacionamento com seus semelhantes em comunidades, redes e sociedades formadas por eles. Desde o princípio da humanidade, os homens sempre formam grupos nos quais estabelecem regras, criam tecnologias, vínculos afetivos, instrumentos econômicos e as mais diversas formas de produção de conhecimento, aprendizagem e comunicação. Cada mudança ou transformação afeta diretamente sua forma de comunicação e reconhecimento como sujeito social. Um bom

exemplo é pensar na revolução social trazida pelo advento da escrita e como ela modifica a forma de transmissão de conhecimento e informação. As novas tecnologias de informação e comunicação trazem também novas formas de organização, comunicação e interação humana, redefinindo suas formas de ser, pensar e de produzir. As novas interfaces digitais têm modificado a maneira como os indivíduos se comunicam e se relacionam e principalmente como aprendem, ou seja o potencial trazido pela tecnologia é facilmente percebido nas alterações da construção e fortalecimento das relações sociais .

A presença dos elementos tecnológicos na sociedade vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Somos hoje praticamente vividos pelas novas tecnologias (NOVA; ALVES, 2002, p. 1).

Definida por PÓVOA (2000) como um dos maiores fenômenos do século XX, a *Internet* logo no início da sua popularização, durante a década de 1990, altera claramente a forma como as pessoas se relacionam, buscam informações e fazem negócios. “A *Internet*, em suas diversas encarnações e manifestações evolutivas, já é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação”, completa CASTELLS (2002, p. 433). Essa possibilidade de compartilhamento de interesses e de contato virtual promove diversas mudanças no comportamento social. Essa transformação do inter-relacionamento pessoal pode ser claramente percebida com o surgimento das comunidades virtuais interativa.

A idéia de comunidade virtual como um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado,

através da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement* ⁵ (RECUERO, 2003, p. 5).

As comunidades virtuais são formadas por conjuntos de indivíduos com interesses e gostos específicos em comum, que tem sua comunicação facilitada por elementos tecnológicos. Três elementos podem ser citados como fundamentais para a formação das comunidades virtuais: o tempo, o sentimento e a participação dos indivíduos. Para que as relações pessoais sejam aprofundadas, a permanência é fundamental. Se o indivíduo sempre precisar reiniciar os relacionamentos no *virtual settlement*, as relações não são aprofundadas e o senso de pertencimento é impossível, assim como a criação de uma comunidade virtual (RECUERO, 2002). Um bom exemplo é o uso dos *chats*, em que a maioria dos indivíduos, apesar da interação mútua oferecida, não mantinha contato ao longo do tempo. Isso impossibilitava o aprofundamento das relações na maioria dos casos, não formando comunidades virtuais.

Algumas ferramentas precisam ser oferecidas para garantir a permanência dessas relações como uma página pessoal com informações do usuário. O pertencimento também é um forte elemento dessas comunidades uma vez que é fundamental que os indivíduos pertencentes a uma mesma comunidade sintam que possuem algo em comum e se identifiquem com o grupo em questão.

Um dos maiores questionamentos sobre as comunidades virtuais gira em torno das possibilidades de aproximação dos indivíduos ou a promoção de um maior isolamento do mundo real pela *Internet*. Diversas pesquisas acadêmicas indicam que,

⁵ O *virtual settlement* é um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre. Recuero (2002)

em certas condições, o uso da *Internet* pode “aumentar as chances de solidão, sensações de alienação ou mesmo depressão” (CASTELLS 2002, p. 443). Além disso, também é associada à diminuição da comunicação entre os membros da família e a um declínio no tamanho do círculo social do indivíduo.

Um dos pioneiros no debate das questões sociais da *Internet*, RHEINGOLD (1996) não a enxerga dessa forma e a defende como uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas *on-line* ao redor de valores e interesses em comum.

RHEINGOLD (1996) defende que as comunidades virtuais podem se transformar em físicas, desenvolvendo um grau de sociabilidade real entre os indivíduos pertencentes. William Mitchell *apud* CASTELLS (2002, p. 443) apóia a sua argumentação, afirmando “que estão emergindo *on-line* novas formas de sociabilidade e novas formas de vida urbana, adaptadas ao nosso novo meio ambiente tecnológico” e que mesmo a criação de identidades virtuais poderia contribuir para uma sensação de coletivo, trazendo alívio a pessoas tímidas que sofrem com a comunicação direta. Barry Wellman *apud* CASTELLS (2002, p. 443) completa dizendo que as comunidades virtuais e reais “são formas diferentes de comunidades, com leis e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade”. Ele continua sua argumentação afirmando:

A rede é a rede. Transcendem a distancia, a baixo custo, costumam ter natureza assíncrona, combinam a rápida disseminação da comunicação em massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. Ademais, não existem no isolamento de outras formas de sociabilidade. Reforçam a tendência de “privatização da sociabilidade” – isto é, a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais, tanto fisicamente quanto *on-line*. Os vínculos cibernéticos oferecem a

oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos (Wellman *apud* CASTELLS 2002, p. 443)

Os usuários ingressam em comunidades virtuais, diversificadas e especializadas, com interesses e valores semelhantes aos seus, desenvolvendo relacionamentos, mesmo que superficiais, com os outros integrantes do grupo. Com o passar do tempo, essas redes acabam oferecendo apoio pessoal, tanto material quanto afetivo aos seus participantes. “A interação via *Internet* é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo” (CASTELLS, 2002, p. 444).

Isso reforça a idéia de que a criação de comunidades virtuais, mesmo que desenvolvendo laços fracos no processo de socialização, não promove o isolamento social.

Laços fracos da rede facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento. A *Internet* pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e ruptura cívica. Existe indícios de solidariedade recíproca na rede mesmo entre indivíduos com laços fracos entre si (CASTELLS, 2002, p. 445).

Sendo assim, as comunidades virtuais não são reais, ao ponto que não seguem os modelos de comunicação e interação face a face, porém não podem ser consideradas irreais, pois funcionam em outro plano da realidade. São baseadas em laços fracos entre

seus pertencentes, diversificadas e especializadas, capazes de reciprocidade e apoio por intermédio da interação que a sustenta. “A rede mundial tem uma vantagem indiscutível, que é encurtar distâncias e possibilitar o contato, em tempo real, com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo” (FUOCO, 2003, p. 13).

Ao mencionar comunidades virtuais, o *Orkut* não pode deixar de ser citado. Criado em janeiro de 2004 pelo engenheiro turco, funcionário da *Google*, *Orkut Büyükkökten*, o software social *Orkut* tem como objetivo formar um círculo social entre seus participantes. Apresentado como uma “comunidade *on-line* que conecta pessoas através de uma rede de amigos confiáveis⁶”, ele intensifica trocas sociais, pois possibilita o fortalecimento de relações humanas além de suas comunidades locais. As comunidades virtuais muitas vezes podem ajudar também a estabelecer laços e vínculos mais fortes e sólidos entre uma empresa e seus consumidores. Um bom exemplo é a comunidade do *Orkut* da empresa de roupas femininas FARM. Através dela, seus participantes possuem um canal direto com a empresa, tirando dúvidas, compartilhando opiniões e sugestões. Esse canal também é utilizado para promoção de campanhas e coleções, além de ser de grande benefício para empresa, uma vez que ao ficar exposta em perfis individuais, o *marketing* viral é estimulado.

Ao perceber esse grande potencial de troca de informação, conhecimento, aprendizagem e influência mútuas, a Amazon.com desenvolve uma página pessoal para cada um de seus usuários, na qual eles podem personalizá-la com foto e seus principais interesses, além de poder convidar amigos ou outros usuários para fazer parte do seu círculo social. Ao funcionar de maneira bastante parecida com as redes sociais criadas

⁶ www.orkut.com

pelo *Orkut*, ela estabelece uma rede de amigos, permitindo o acompanhamento de suas atividade no *site*, além da participação em discussões sobre produtos, serviços ou assuntos de seu interesse. Justamente com esse foco e tendo em vista a popularidade dessas redes e do interesse produzido, a Amazon.com busca no desenvolvimento de comunidades virtuais, promover a interação entre seus usuários, fazendo com que a marca não fique associada somente a uma loja virtual, mas também a um espaço para troca coletiva de informações. A Amazon.com, a partir das transformações estimuladas com a *Web 2.0*, percebe que seus consumidores hoje desejam mais do que somente produtos, eles buscam conteúdos, serviços e possibilidades reais de participarem da construção dessas experiências e por isso não hesita em fazer do seu site uma grande rede colaborativa, em que os próprios usuários são produtores de material.

2.4 As formigas têm megafones

Ao entender a produção de aprendizagem como um processo social, que acontece em interação com outros indivíduos, as relações estabelecidas no espaço virtual são de grande importância, já que nessas redes os indivíduos presentes estão constantemente trocando informações, idéias e interesses.

Essa abertura para um trabalho coletivo promovida pela interação desloca o consumidor e o usuário da passividade em que se encontram e oferece uma nova alternativa para o processo de produção. A interação da *Web 2.0* associada à capacidade de distribuir informações e produtos dessa nova tecnologia redefiniu o mercado, suas formas de relacionamento, de trabalho coletivo, além dos relacionamentos afetivos e da

construção social de conhecimento. O efeito dessa conectividade causou, por exemplo, o acesso ilimitado e sem restrições a conteúdos de todos os tipos, desde os maiores sucessos (*hits*) até os nichos mais fragmentados, segmentando naturalmente o mercado consumidor e oferecendo oportunidades aos conteúdos antes classificados como não comerciais.

A mídia de massa e o entretenimento cresceram nos últimos 50 anos com os campeões de bilheteria de Hollywood, com os discos de ouro e com a guerra pela audiência. A cultura ocidental foi definida em função das celebridades e produtos de massa altamente consumidos, criados e divulgados especialmente por dois meios de comunicação: o rádio e a televisão. Embora a sociedade ainda seja obcecada com os *hits*, sua força econômica diminuiu. Uma lista de todos os álbuns mais vendidos dos últimos tempos foi feita e nela foi percebida que a maioria das músicas presente foi gravada nas décadas de 70 e 80 do século XX. A receita dos sucessos de Hollywood está caindo, mostrando que menos gente vai ao cinema, enquanto a população mundial só tende a crescer. A popularização e o fortalecimento da televisão a cabo completa a exemplificação de que o consumo de massa está mudando (ANDERSON, 2006).

A economia movida a *hits* é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos. Esse é o chamado mundo da escassez. O varejo tradicional limita as escolhas, já que sua capacidade de armazenamento e exposição de mercadorias é limitada. Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, muda-se toda a natureza do mercado. O novo acesso aos nichos revela a demanda latente do conteúdo que antes é considerado não comercial. É justamente esse conteúdo interconectado, que através das ferramentas encontradas na

Web 2.0, geram resultados significativos. Com a democratização das ferramentas de produção (o computador), das ferramentas de distribuição (a *Internet*) e da ligação entre oferta e produto (*blogs*, buscadores) os consumidores estão deixando de ser passivos para passar a atuar como produtores ativos (ANDERSON, 2006).

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem se tornar a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da *Internet*. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2002, p. 69).

As ferramentas da *Web 2.0* são fundamentais nesse deslocamento uma vez que a interação permitiu o acesso à nichos específicos e a divulgação da produção em pequena escala.

A *Web 2.0* também traz conseqüências para a própria publicidade. FRANÇOISE SABBAH *apud* CASTELLS (2002, p. 424) avalia essa nova tendência de mídia:

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido a multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, as mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder. O coletivo agora controla a mensagem. Os novos formadores de preferência são os próprios usuários.

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na era da Recomendação. Hoje é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligente com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas (ANDERSON, 2006, p.105).

As empresas já percebem essa força e por isso cada vez mais buscam na participação dos usuários uma maneira de divulgação e fortalecimento da marca. A Amazon.com por exemplo ao permitir que o usuário avalie e reporte comentários abusivos de outros participantes, desloca o controle do conteúdo da empresa para seu próprio público consumidor.

Dessa forma, a partir da percepção de FISHER *apud* PRIMO (2000, p.5) que “a comunicação interpessoal, o relacionamento humano e a interação humana são sinônimos”, a Amazon.com utiliza-se da principal característica da *Web2.0* - a interação - para valorizar a sua experiência de compra e construir sua amplitude de marca. Tendo em vista essa segmentação do mercado e a tendência a fragmentação, a Amazon.com está tirando o maior proveito desse novo meio de comunicação ao fornecer os

mecanismos necessários para o consumidor encontrar o que está procurando e para promover sua participação, seja através de opiniões, avaliações de produtos ou até mesmo a união de indivíduos em grupos compartilhadores de interesses semelhantes, formando as comentadas comunidades virtuais. Dessa maneira, a marca consegue ampliar sua experiência de compra, satisfazendo melhor os interesses de consumidores cada vez mais exigentes, usuários das novas tecnologias.

3 O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

É natural que a *Internet* com seu alcance ilimitado, conectando pessoas de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora, chegue ao mundo empresarial. Na segunda metade da década de 1990, algumas empresas pioneiras como a livraria mundial Amazon.com, o leilão eBay e o *site* de buscas Yahoo! dão uma amostra da verdadeira revolução na arte de fazer negócios que está por vir. Empreendedores desconhecidos, desafiando tradicionais varejistas, surgem a cada dia querendo vender seus produtos. Esse é o início do comércio eletrônico, mostrando que a *Web*, além de muito útil para troca de informações, também oferece muito potencial em relação às transações comerciais.

O impacto da Revolução da Informação está apenas começando. Mas a força motriz desse impacto não é a informática, a inteligência artificial, o efeito dos computadores sobre a tomada de decisões ou a elaboração de políticas ou de estratégias. É algo que praticamente ninguém previu nem mesmo se falava há 10 ou 15 anos: o comércio eletrônico (DRUCKER, 2000).

Logo no seu início, a *Internet* é usada somente como vitrine para exposição de produtos e a compra é finalizada posteriormente de maneira tradicional. Aos poucos, a rede passa por grandes transformações profissionalizantes, abrindo espaço para as chamadas “lojas virtuais”. Surge assim o *e-commerce*, um sistema comercial que permite às empresas realizar transações que envolvam troca de bens ou serviços de uma forma automática, usando a *Internet* (FUOCO, 2003, p. 15).

3.1 Aplicações do comércio eletrônico

O comércio eletrônico pode envolver tanto as operações de uma empresa com seus consumidores finais ou com seus fornecedores. Essas transações são conhecidas como B2C, C2B e B2B. Além dessas transações, a *Internet* ainda possibilita trocas entre os próprios consumidores, conhecida como C2C e entre consumidores, empresas e organizações governamentais, conhecidas como C2G, B2G e G2G..

Enquanto o termo *e-commerce* se refere a todas as transações comerciais realizadas *on-line*, a sigla B2C foi criada a partir da expressão “*business to cosumer*”, ou negócios diretos ao consumidor e se aplica às operações comerciais de produtos para o uso próprio do usuário. Modelo pioneiro de comércio na *Internet*, esse termo se refere às transações comerciais entre empresa e consumidor final, como as lojas virtuais voltadas para o consumidor comum (FUOCO, 2003, p. 23). Não são somente os varejistas *on-line*, como a Amazon.com, caracterizados por esse modelo, o *on-line banking*, o serviço de turismo, *sites* de leilão e até mesmo *sites* de empréstimos e financiamentos também podem ser inseridos nessa categoria (CARDOSO; DE SOUZA, 2003, p. 29).

O termo B2B vem da expressão “*business to business*”, em que duas ou mais empresas realizam operações de troca e venda e expandem o relacionamento também para a forma eletrônica. CARDOSO; DE SOUZA (2003, p. 58) o definem como “troca de mensagens estruturadas entre os sócios de um negócio em uma rede privada ou através da *Internet* para criar ou manter novas relações comerciais entre os mesmos.”

Suas principais diferenças em relação ao modelo B2C são as quantidades de pedidos, que nesse caso, são menores e com um grande volume de itens, além de dados muito específicos sobre volumes, prazos de entrega e formas de transporte, um aprofundamento da funcionalidade usada na transação enquanto para o B2C a facilidade do consumidor em usar as ferramentas é premissa básica para o negócio e a utilização de ordens de pagamento com protocolos sofisticados de transações comerciais para garantir maior segurança nas relações (CARDOSO; DE SOUZA, 2003).

KOTLER (2007, p. 444) ainda divide o comércio eletrônico em outros dois domínios de *marketing*: o C2C e o C2B. O modelo C2C envolve transações entre os próprios consumidores. *Sites* como eBay, nos Estados Unidos e o Mercado Livre, no Brasil têm se tornado muito populares na *Web*.

Em 1999, após quatro anos da sua estréia, a Amazon.com cria seu *site* de leilões como uma forma de provocação a líder de mercado no segmento leilões pessoais, a eBay. Ao invés de limitar as transações entre indivíduos, o leilão da Amazon.com foi posicionado como um serviço destinado a ajudar encontrar praticamente tudo desejado pelo cliente, por meio de pessoa física ou jurídica. A comissão da Amazon.com sobre os objetos vendidos variava entre 1,25 a 5%. Ao invés de se associar a *sites* existentes, a Amazon.com cria seu próprio *site*, acreditando que com isso ela pode capitalizar sua própria base de clientes. A Amazon.com também oferece garantia de reembolso em compras inferiores a 250 dólares e retira de seu *site* mercadorias falsificadas.

Um dado curioso do projeto é o primeiro produto leilado na divulgação do lançamento do serviço. A primeira mesa do escritório da Amazon.com, feita com uma

porta, que pertence a Bezos, fundador da empresa, é leiloadada e arrematada por sua própria mãe (SPECTOR, 2000, p. 193).

O modelo C2B envolve transações entre consumidores e empresas. Para CARDOSO; DE SOUZA (2003, p. 82), esse modelo deve assumir um papel cada vez mais importante à medida que a sociedade ganhe maior entrosamento com o mercado virtual. Pode ser citado como exemplo *sites* de fotografias amadoras que vendem suas fotos para grandes jornais e revistas.

Um outro modelo também vem sendo usado com muita frequência, o C2G. Ele é referente às transações entre consumidores e instrumentos governamentais, uma vez que serviços públicos e assistência de órgãos políticos são cada vez mais encontrados na rede. O Imposto de Renda e o *site* do DETRAN são bons exemplos dessa mudança e da automatização desses serviços.

Além desses modelos, vale citar ainda o B2G e o G2G. O B2G trata-se de transações comerciais que possuem como partes contratantes empresas e governo, como compras de determinado equipamento para uso de repartições públicas. Já o G2G refere-se a transações entre governos de níveis diferentes (federal, estadual ou municipal) ou entre países diferentes, por meio eletrônico (prestação de serviços ou transações comerciais de importação e exportação).

Para o presente trabalho, o estudo será focado no modelo B2C, característico da Amazon.com. Logo após o seu surgimento, o potencial do comércio eletrônico B2C associado ao seu rápido crescimento preocupa alguns varejistas tradicionais. O medo da superação e obsolescência do varejo tradicional acompanha cada transação eletrônica. No entanto, assim como a televisão para o cinema, e o cinema para o teatro, o comércio

eletrônico não confirma ser uma ameaça ao comércio tradicional. Segundo o UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE (2007), o percentual das vendas *on-line* nos Estados Unidos continua a crescer, mas ainda representa somente 2.76% do total do varejo nacional no ano de 2006.

Tabela 1 – Vendas *on-line* x Varejo Americano

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Percentual de vendas <i>on-line</i> sobre varejo americano	0.91	1.11	1.42	1.70	1.97	2.37	2.76

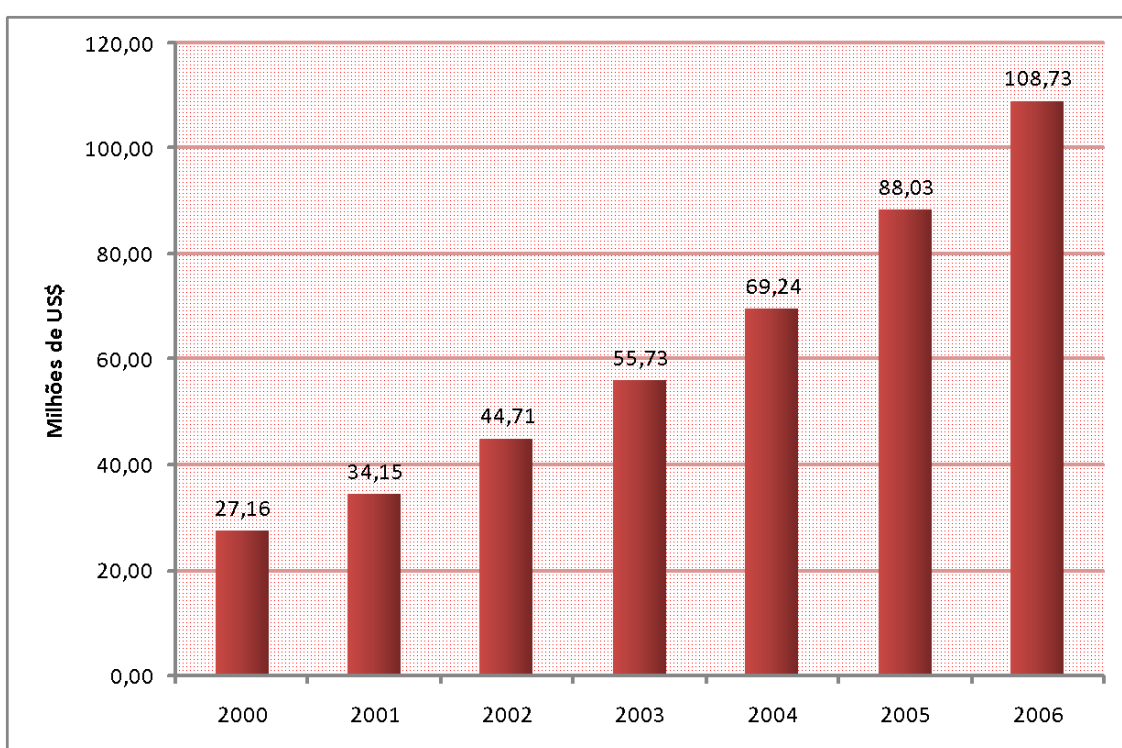
Fonte: UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE (2007)

O que se observa é que não existe uma divisão entre a nova economia e a velha. O que é confirmado com a chegada da *Internet* no comércio é que existe uma economia que está em constante transformação e renovação. As inovações econômicas trazida com a *Web* agregam componentes valiosos para a economia tradicional, como por exemplo a agilização dos procedimentos e a redução de custos, benefícios que promovem mudanças em diversos setores, não só para o varejo.

3.2 O crescimento do comércio eletrônico

O volume de negócios realizados pela rede mundial cresce a cada ano. De acordo com o gráfico abaixo, pode-se perceber que embora sua participação ainda seja pequena se comparada ao total de faturamento do varejo tradicional, seu crescimento tem sido extraordinário alcançado uma taxa média de 26% entre os anos 2000 e 2006.

Figura 5 Crescimento do comércio eletrônico nos Estados Unidos

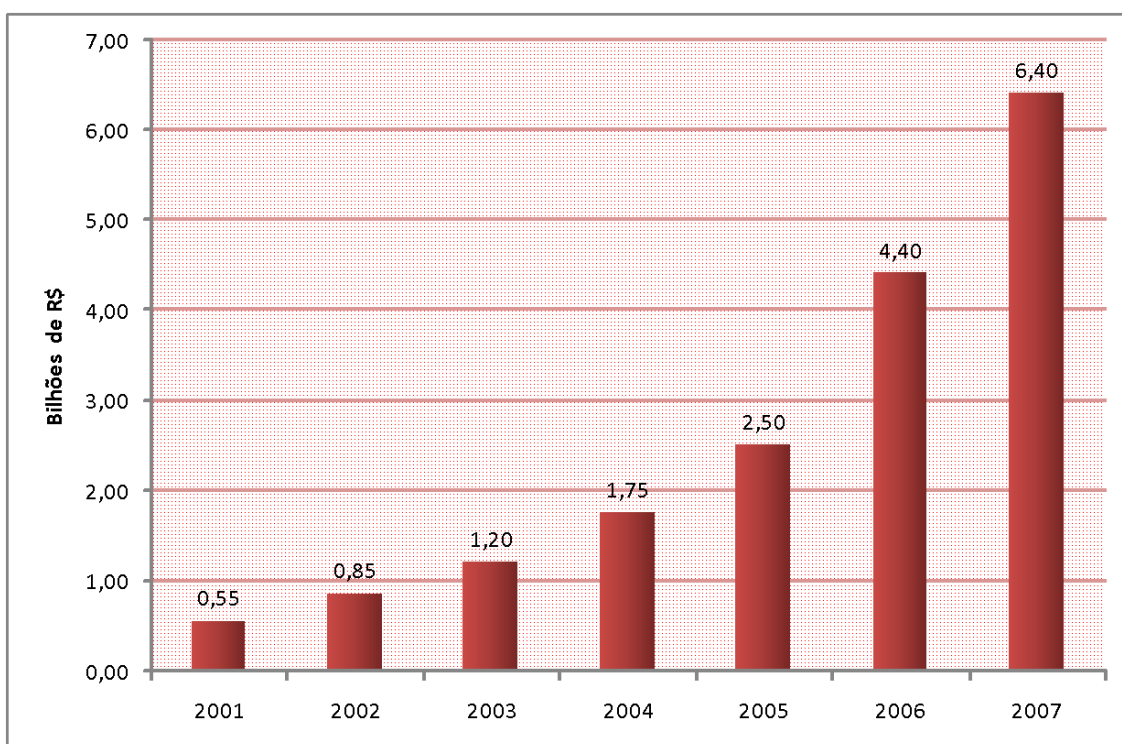


Fonte: UNITED STATES DEPARTMENT OF [COMMERCE](#), 2007.

Segundo estudo divulgado pela E-CONSULTING e pela CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, as compras pela *Internet* de CDs, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo, somaram R\$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007 no Brasil. O

resultado significa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período do ano passado com um faturamento de R\$ 2,8 bilhões. O volume de bens de consumo (CDs, livros, DVDs, Eletroeletrônicos, etc.) registrou R\$ 1,65 bilhões, mostrando um crescimento de 90,5% em relação ao primeiro trimestre de 2006. Esse índice é obtido através de uma avaliação de 65 varejistas *on-line* responsáveis por 80% da movimentação do comércio eletrônico brasileiro. Outro estudo voltado para o desempenho do comércio eletrônico em 2007, realizado pela organização *E-COMMERCE*, constatou o faturamento de R\$ 6,3 milhões de reais no ano de 2007, representando um crescimento de 43% em relação a 2006. O gráfico abaixo mostra como o faturamento da *Internet* cresceu desde o ano 2001, atingindo um máximo de 51% de crescimento em relação ao mesmo período no ano anterior.

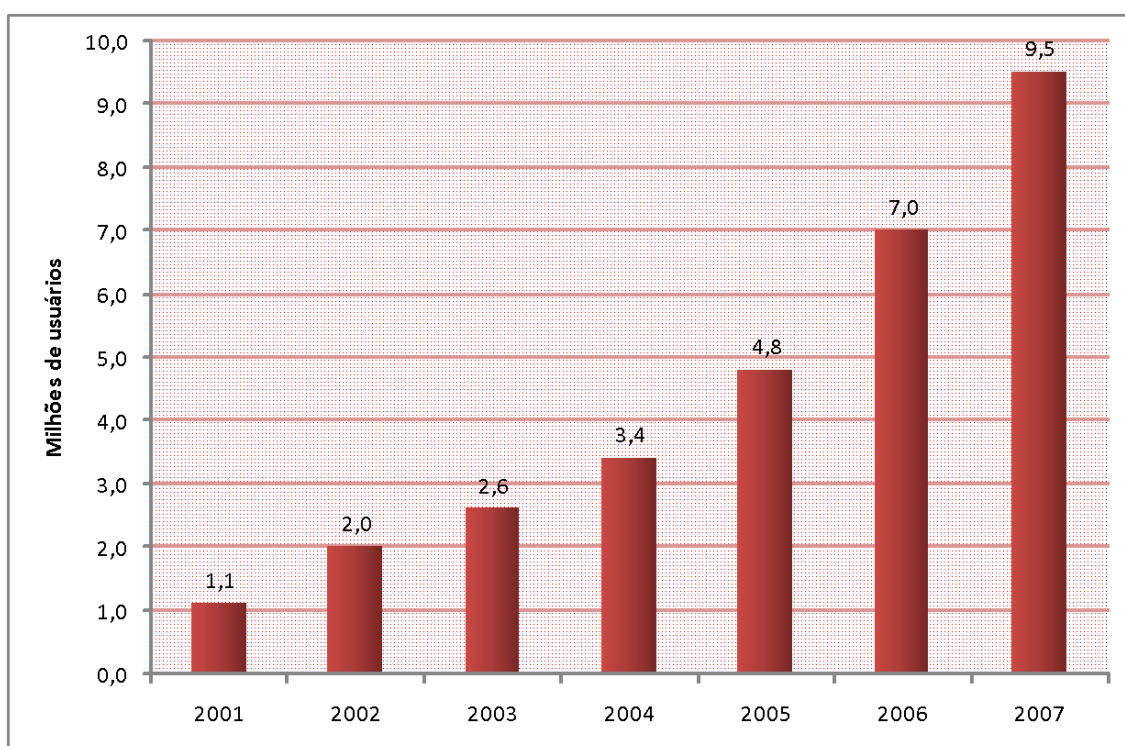
Figura 6 Faturamento do *e-commerce* no Brasil



Fonte: E-COMMERCE.ORG, 2008⁷

Para um setor que faturava algo ao redor de R\$ 0,5 bi em 2001, alcançar 6,3 bilhões de reais de faturamento representa um crescimento extraordinário de mais de 1.000% em apenas sete anos. Para explicar esse aumento no consumo *on-line* é só observar o crescimento do número de pessoas que aderiram as compras na *Internet*.

Figura 7 Consumidores virtuais no Brasil



Fonte: E-COMMERCE.ORG, 2008

O grupo *E-COMMERCE* prevê 12 milhões de consumidores até o final do ano 2008.

⁷ Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

O comércio eletrônico tem apresentado um crescimento muito acima da maioria das atividades econômicas e modalidades de varejo. Acreditamos que a própria dinâmica do segmento somada à ampliação do uso da certificação digital por empresas de todo o país ao longo de 2007 terá um papel decisivo para acelerar ainda mais a adoção dos negócios eletrônicos por empresas de todos os portes (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2008)

Segundo KOTLER (2007, p. 431), o grande sucesso das empresas de comércio eletrônico como a Amazon.com por exemplo tem explicação na sua forma direta de fazer negócio. Esse modelo está deixando de ser utilizado somente como canal ou meio de promoção de uma marca para se tornar uma das melhores ferramentas para agregar valor e a construir relacionamentos sólidos com os clientes.

3.3 Modelo direto de negócio

As primeiras formas de utilização do *marketing* direto focavam seus esforços em três formas diferentes: vendas por catálogo, por mala direta e através do *telemarketing*.

A definição de catálogo como uma publicação impressa e encadernada de no mínimo oito páginas que anuncia a venda de vários produtos e oferece um mecanismo de colocação direta de pedidos, hoje está totalmente desatualizada. Com o crescimento da *Internet*, o número de empresas que adicionaram em seu *mix* de *marketing* um catálogo digital continua a aumentar. Apesar de possuir menor custo, mais espaço e permitir alterações em tempo real, eles não são tão invasivos quanto os impressos e geralmente necessitam de forte promoção. Sendo assim, atrair clientes através de um

catálogo digital ainda é muito mais difícil, e por isso eles vêm sendo utilizados como meio secundário, perdendo prioridade para os impressos (KOTLER, 2007).

A mala direta permite enviar ofertas, mensagens, anúncios ou outros itens a uma pessoa. É o canal de *marketing* direto mais direto e é bastante adequado para a comunicação um para um, ou seja, personalizada. Ela permite a personalização e possibilita a mensuração de resultados mais facilmente. Embora seja mais cara que o tradicional *marketing* de massa, que pode atingir milhares de pessoas de uma só vez, as pessoas atingidas possuem uma possibilidade de retorno muito maior. Hoje, a maneira mais comum de uso dessa ferramenta é através do e-mail que possibilita um envio muito mais rápido que os correios.

O *telemarketing* envolve a utilização do telefone para efetuar a venda. Ele pode ser ativo, quando vendedores ligam para os consumidores oferecendo produtos e serviços, ou receptivo, quando o uso do telefone é feito pelos consumidores que querem comprar determinado produto. Esse canal de *marketing* já se encontra desgastado e não é mais bem visto pelas pessoas. Uma prova disso foi que em 2003 foi criado um cadastro de números de telefone nos EUA com a intenção de bloquear telefonemas ativos. De acordo com o *site* FEDERAL TRADE COMMISSION (2008), que busca proteger os direitos do consumidor americano, mais de 157 milhões de pessoas já se encontram registradas na lista que não quer receber ligações, chamada “*Do not call Registry*”.

Hoje devido ao grande avanço tecnológico e ao surgimento de novas mídias, o modelo direto de venda não se restringe ao telefone e ao correio. Novas tecnologias digitais estão surgindo e ampliando a maneira original de se fazer negócio. Dois

exemplos ilustram essa evolução: os serviços envolvendo telefonia móvel e o surgimento da TV interativa.

O chamado *m-commerce* é uma modalidade de comércio eletrônico que utiliza como plataforma o aparelho celular. Sua utilização possibilita o uso de serviços financeiros, acesso a diversos conteúdos, além de transações comerciais. A Amazon.com tem apresentado serviços inovadores em relação a diferentes modos de comercialização. Recentemente disponibilizou para o público duas plataformas de venda através do celular. O Amazon.mobi permite que o usuário navegue pelo *site* da Amazon e faça suas compras através de um celular conectado à *Internet*. Já o Amazon TextBuyIt oferece ao usuário a possibilidade de comprar produtos através de mensagens de texto, sem a necessidade da conexão do aparelho à *Web*.

A TV interativa permite a participação dos telespectadores com a programação e com as propagandas da televisão através do uso de controles remotos. Embora tenha levado tempo para ser difundida no passado, o desenvolvimento da tecnologia parece ter deixado essa mídia pronta para se tornar um excelente canal direto, já que oferece a oportunidade de atingir audiências direcionadas de maneira interativa e envolvente. (KOTLER, 2007, p. 443) Além disso, ela com certeza possui um ótimo potencial como canal de vendas, já que exemplos bem sucedidos do uso comercial desse meio de comunicação são bem conhecidos, como é o caso dos canais Shoptime e Polishop.

Apesar do surgimento de oportunidades empolgantes, KOTLER (2007) ressalta a importância na cautela no uso desses novos canais, já que muitos clientes ainda não familiarizados podem se sentir ofendidos com a invasão de privacidade. O

direcionamento das ações deve sempre levar em consideração a criação de valor real para os clientes.

3.4 Vantagens e obstáculos das transações eletrônicas

Com intuito de sempre criar valor para os clientes, as vantagens percebidas nessa nova forma de transação comercial quando comparadas às lojas tradicionais são inúmeras. Para quem compra, ele é prático, privado e fácil, oferece informações sobre os produtos sem perder tempo com vendedores, além do acesso a uma grande variedade de produtos, com sortimento quase ilimitado e em qualquer lugar do mundo. Ele também permite o acesso a uma abundância de informações comparativas que até o melhor vendedor não conseguiria fazer. Um bom exemplo disso, é a página de um produto específico na Amazon.com. Além de informações técnicas e descritivas, o produto ainda é oferecido com outros relacionados, além de ser recomendado ou não por outros usuários. O comércio eletrônico consegue sintetizar a interatividade e instantaneidade da *Internet* para potencializar uma relação comercial, oferecendo maior controle aos clientes, uma vez que são eles que decidem aonde vão entrar, navegar e observar.

Para os vendedores, é uma poderosa ferramenta, pois utilizando o banco de dados com informações coletadas de navegação e comportamento, podem direcionar seus produtos e serviços a pequenos grupos ou consumidores individuais e promover suas ofertas por meio de comunicação personalizada. Um banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes individuais, existentes ou

potenciais, incluindo dados geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Ele permite a empresa descobrir como são seus clientes e como eles se comportam. Esse tipo de direcionamento privilegia o consumo das experiências em detrimento dos bens, uma vez que se preocupa em ofertar exatamente o que o cliente precisa. Ao conseguir saber mais sobre as necessidades dos clientes, eles conseguem customizar e adaptar produtos e serviços com base nos gostos específicos deles. Além disso, o comércio eletrônico ao evitar custos como aluguel, seguro e serviços públicos, pode repassar essa economia aos consumidores, oferecendo produtos mais baratos.

Entretanto, muitos pontos ainda merecem atenção especial e acabam ameaçando as verdadeiras possibilidades de crescimento desse novo canal de vendas. Mesmo sabendo que é mais fácil um cartão de crédito ser roubado ou clonado em um estabelecimento comercial físico do que seu número ser conseguido através de uma compra *on-line* ou de sistemas de comércio eletrônico, questões como a criptografia, a certificação e autenticação ainda precisam ser melhor comunicadas afim de garantir maior segurança em compras *on-line*.

Segundo FUOCO (2003), os usuários ainda temem muito pela sua privacidade, principalmente no fornecimento de dados bancários. “O cliente *on-line* tem que se sentir especialmente seguro, antes de fazer suas transações, tendo certeza de que seus dados serão mantidos seguros o tempo todo”, completa CATALANI (2007, p. 65).

Outra grande desvantagem, é a associação do hábito de consumo dos indivíduos ao entretenimento. Na sociedade moderna, é possível perceber a intensa relação do consumo com a experiência da diversão e da sociabilidade. A maioria dos espaços hoje

destinados ao consumo como os shoppings centers, também oferecem oportunidades de lazer, o que acaba mesclando a pretensão de compra com o convívio social.

O consumo pode ser pensado como uma modalidade de entretenimento a partir do grande fenômeno do surgimento das lojas de departamento. Desde sua criação durante a Revolução Industrial, as lojas de departamento viram as novas cartilhas do bom gosto e do bem-estar. Ao substituir os comerciantes por funcionários e instituir o preço fixo, as lojas de departamento fazem com que as relações interpessoais que influenciavam a troca de mercadorias desaparecessem. Com isso, ela desvinculava-se dos processos sociais da negociação, favorecendo a posição da mulher como consumidora. Essa mudança na posição da mulher perante à sociedade, ajuda a transformar o lugar destinado ao consumo em um ambiente seguro destinado ao entretenimento (AMARAL; ROCHA, 2008).

O grande desafio das empresas hoje é transportar o entretenimento para o meio virtual para que ele deixe de ser simplesmente um canal de vendas e passe a ser buscado também sem intenções de compra por parte do cliente, que deseja vivenciar através dele uma nova experiência.

Nesse sentido, é percebida a necessidade de buscar serviços diferenciadores e inovadores, como a personalização, envolvendo interações e comunidades virtuais, para criar relacionamentos reais e boas experiências entre as empresas e os consumidores. A Amazon.com promove essa conexão ao desenvolver serviços como o Amazon Customers Vote. Esse serviço é disponibilizado uma vez por ano, geralmente no mês anterior a temporada de festas natalinas. Ele pede que o usuário escolha em qual dos produtos selecionados ele deseja um desconto maior. Após alguns dias de votação, o

produto mais votado ganha o maior desconto, enquanto os outros ganham descontos menores. O site então sorteia usuários que ganham direito a comprar o produto no qual votaram pelo desconto proporcional a sua posição na votação. O interessante desse serviço é que ele é promovido como um jogo, que requer grande envolvimento e participação do usuário.

Um outro bom exemplo de como a personalização pode ser usada no varejo virtual é o *site* de roupas femininas MYSHAPE.COM. Através dele, mulheres podem personalizar os produtos exibidos pelo *site* de acordo com seu tipo físico e gosto pessoal. Perguntas como comportamento diário, atividades de interesse e questões específicas como tamanhos e medidas são feitas para que as roupas escolhidas sejam mais precisas e agradáveis para a cliente. Apesar de não serem completamente necessárias, esse tipo de cuidado ajuda a evitar descontentamentos com o produto e consequentemente com marca, ajudando a construção de um valor positivo da empresa para a consumidora.

4 DA MASSA PARA A SEGMENTAÇÃO

Logo após a popularização da *Internet*, diversas empresas surgem procurando a melhor forma de ingressar e tirar proveito dessa nova tecnologia. De fato, todas as empresas buscam uma maneira de entrar no mercado digital, que continua se valorizando exponencialmente, sem dar muita importância para o que e como vão vender. O *marketing* ainda parece um conceito distante dessa nova realidade virtual e a publicidade com grandes anúncios veiculados mundialmente parece ser suficiente para ganhar a visibilidade necessária. Nesse momento, não existe a preocupação com a construção da marca ou a agregação de valor para o cliente, o importante é se fazer conhecido.

Durante muito tempo, o *marketing* da maioria das empresas de *Internet*, quer b2c ou b2b, consistia na construção de conhecimento de marca. “O melhor nome ganha.” Conhecimento do nome é uma medida bem pobre de forma de marca. Isso é óbvio, não é? Eles estavam construindo a intenção de compra? Estavam aumentando a fidelidade à marca como nos velhos tempos, através do aumento do nível de uso e da recompra? Estavam maximizando o valor para o cliente? (ZYPAN; MILLER, 2001, p. 20).

Em 1999, o crescimento da *Internet* entusiasma investidores, que ávidos pelo retorno fácil investem milhões de dólares em planos de negócios pouco ou nada consistentes. A Amazon.com por exemplo chega a valer mais que companhias solidamente estabelecidas como a Wal-Mart. Os fundadores de *sites* com representação na NASDAQ, ficam milionários de um dia para o outro. A diferenciação entre as empresas nesse primeiro momento, é criada pela simples falta de concorrentes e o

marketing se reduz às propagandas criativas sem nenhum tipo de estratégia, afirma ZYMAN e MILLER (2001, p. 44).

Com apostas altas demais, é natural que esse ciclo seja rompido, já que a grande maioria dessas empresas não têm condições de se manter sozinhas. Em 24 de abril de 2000, com a queda da NASDAQ, muitas dessas novas empresas que se aventuram nesse mercado quebram, mostrando que posicionamento, planos de negócios e o *marketing* estratégico ainda são conceitos fundamentais para quem quiser sobreviver em qualquer mercado, seja ele tradicional ou eletrônico. O principal problema determinante para a extinção dessas empresas é a falta de lucro, pois apesar de conhecidos mundialmente, com tráfego suficiente nos *sites*, essas não geram receita, não justificando o investimento feito nelas. Após seu colapso, o mercado virtual volta à realidade buscando gerar receita suficiente para cobrir suas despesas e ainda garantir algum lucro. “A chamada crise das “pontocom” foi um ajuste de valores de um universo que estava superfaturado”, completa FUOCO (2003, p. 18).

Dessa forma, chega à *Internet* a idéia de construção de valor e a busca pelo conceito de amplitude de marca, como afirma ZYMAN E MILLER (2001, p. 28):

Construa amplitude de marca e construirá a força da marca. Consumidores compram benefícios e não atributos. Se não construir benefícios e valores para o cliente na sua amplitude de marca seus dias estão contados. Quando você constrói amplitude de marca, continua construindo um significado novo por cima do velho e significado já estabelecido. As empresas vencedoras serão a que construírem solidamente a sua marca em todos os canais e para todas as possíveis ocasiões de compra. Isso é construir amplitude de marca, elemento chave do *marketing* eletrônico.

A análise das práticas de *marketing* é constantemente associada e interpretada a partir das mudanças ocorridas com o desenvolvimento social e econômico do mercado. A partir da definição de ZYMAN E MILLER (2001, p.42), de que “o *marketing* eletrônico é o *marketing*, porém a uma velocidade muito mais rápida e com consequências muito maiores”, o conceito de *marketing* e o entendimento de sua evolução são fundamentais para entender as transformações promovidas pelo comércio *on-line*, além de entender melhor como as novas tecnologias mudam a forma de relacionamento entre empresa e consumidor.

Nos tempos primórdios do capitalismo, a demanda pelo consumo começa a ser estimulada com o surgimento do varejo e das lojas fixas. Alguns instrumentos, como o papel moeda e o banco, começam a aparecer, facilitando o desenvolvimento das práticas comerciais. Voltado para o cliente e para o atendimento personalizado das vontades individuais, o *marketing One-to-One* já é identificado nos tempos em que a produção e o transporte são primitivos. Na época em questão, os clientes são conhecidos pelo nome e o comerciante costuma saber exatamente qual sua forma preferida de pagamento, além de outras necessidades e produtos atrativos para seus clientes. A personalização das ofertas já é característica natural dos ofertantes da época e se aproximam bastante das expectativas e vontades do cliente. Os conhecimentos sobre mercado, mesmo que utilizados de forma bruta e sem análises, já são de grande importância. Tais informações também ajudam na economia e na manutenção dos pequenos negócios, à medida que os clientes mais rentáveis já são fiéis às empresas. Essa forma de negociação é usada até que o desenvolvimento tecnológico proporciona mudanças na produção, destinando seus serviços à mercados maiores, ou seja, os mercados de massa.

Com a Revolução Industrial, a produção aumenta significativamente e associada ao processo de urbanização e a melhoria do sistema de transporte, resulta na ampliação do poder de consumo para as grandes massas. Ela aumenta a capacidade, a distribuição e a divulgação da produção, fazendo com que o que antes é comercializado em pequenas quantidades, seja destinado a mercados cada vez maiores. Com isso, iniciam-se as práticas de *marketing*, em especial da propaganda e da pesquisa de mercado, estimulando ainda mais a demanda pela produção. A prática de *marketing* continua a se desenvolver com o aprimoramento das análises de mercado, até ter sua importância reconhecida pelas grandes organizações, como é vista atualmente. Nesse momento, cresce o uso da propaganda para o convencimento de clientes e a busca pelo fortalecimento das marcas começa a ganhar destaque no mercado. As empresas passam a querer uma maior participação do mercado, utilizando ferramentas do *marketing*, como a segmentação e a estatística, para prever os comportamentos de compra e atingir comércios cada vez maiores.

O *marketing* de massa, identificado como um dos quatro paradigmas de *marketing*, visa mercados amplos com ofertas padronizadas e distribuídas por intermediários. KOTLER (1998, p. 2) definiu o *marketing* de massa como o *marketing* maciço, onde existe uma oferta de um produto satisfatório para uma grande quantidade de consumidores, que com preços acessíveis e o apoio de promoções e da publicidade garantem sua penetração de mercado. Diferente da definição de *marketing* moderno concebida atualmente, a qual privilegia a posição do consumidor, quem define o que é oferecido no *marketing* de massa é o vendedor. Essa orientação voltada para a produção acaba se concentrando demais nas suas próprias operações, não levando em conta as

necessidades e desejos do cliente. Essa centralização é chamada de miopia de *marketing*, teoria defendida por Theodore LEVITT (2008) em um artigo que consolida o conceito de *marketing* moderno. Para LEVITT (2008), "o primeiro negócio de qualquer negócio é continuar no negócio. Para tanto, é preciso gerar e manter consumidores". Ele confirma isso ao explicar a distinção entre vendas e *marketing*, argumento fundamental de sua tese:

A diferença entre *marketing* e vendas é mais do que semântica. Vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor, *marketing* nas do comprador. Vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; *marketing* preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto.

Essa teoria vai de encontro à de KOTLER (2007, p. 3) que também define *marketing* como “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, sendo seus dois principais objetivos: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”. Para LEVITT (2008), a miopia de *marketing* deixa o comerciante tão focado no produto, que ele acaba esquecendo o objetivo verdadeiro de construção de um relacionamento com o cliente: satisfazer seus desejos.

KOTLER (2007) também afirma que o maior erro que os comerciantes podem cometer é prestar mais atenção no produto específico do que nos benefícios e experiências produzidos para o cliente. Com isso, muitas empresas sabem que não são os produtos vendidos e sim os pacotes de benefícios que garantem a fidelidade do

cliente. Essa idéia é a que se concentra a construção de amplitude de marca, fundamental para o *marketing* eletrônico.

Após o pós-guerra, o *marketing* de massa deixa de ser relacionado somente ao campo dos negócios e a capacidade de consumo é estabilizada, fazendo com que o mercado comece a encontrar forte competição entre os produtores e matéria-prima. Com o aumento da concorrência, cada vez mais empresas enfrentam a crescente infidelidade de seus clientes e a diminuição de seus lucros. Com o aumento da oferta e a demanda estabilizada, as empresas então começam a buscar orientar suas práticas de *marketing* em descobrir a vontade e o desejo de seus clientes.

Para atrair e manter seus clientes, as empresas percebem que precisam intensificar o processo de troca, em que o profissional de *marketing* busca gerar valor para o cliente e esse então gera valor a empresa, consumindo sua produção. Ao orientar sua prática de *marketing* para o cliente, as empresas percebem que não podem apelar para todos os consumidores do mercado, pois esses apresentam necessidades e vontades diferenciadas. Assim o *marketing* de massa passa a ser substituído por um *marketing* focado no mercado.

KOTLER (2007, p. 164) reforça essa idéia dizendo que em vez de espalhar seus esforços de *marketing*, as empresas começam se voltando para os compradores que têm grande interesse nos valores que elas criam melhor. Surge então o conceito de segmentação do mercado. “O *marketing* de massa morreu e está sendo substituído por estratégias diferenciadas para cada segmento e até para cada cliente”, afirma KOTLER (2007).

Para KOTLER (2007), toda empresa que não aplique um *marketing* direcionado ao cliente, que não tenha empenho para mantê-lo e que não domine o *marketing* de base de dados, juntando e utilizando informações vitais dificilmente poderá sobreviver na nova economia estabelecida pelo mercado global. Não se trata apenas de captar clientes, e sim mantê-los. Isso acontece, pois a dinâmica do consumo estabelecida hoje é diferente do período moderno de produção.

Durante muitos anos, a cultura do consumo foi convencionalmente descrita em termos do surgimento do consumo em massa como uma contrapartida da produção em massa: falando em termos gerais, do sistema fordista. Durante cerca de 30 anos, dizem agora, temos assistido à desintegração cada vez mais acelerada desse sistema e sua substituição pela fragmentação e diversificação, tanto no consumo quanto na produção (SLATER, 2002, p. 171)

"Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais do que outros", é mais uma das idéias expostas no livro clássico *A Revolução dos Bichos*, de George ORWELL (2003). O que está acontecendo no cenário mundial é uma variação positiva dessa idéia, analisada do ponto de vista dos negócios: cada grupo de clientes "é mais igual" do que os outros grupos e, portanto, a empresa que tratá-lo com a devida distinção será recompensada. "Segmentar é separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos" (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Sendo assim, hoje em dias poucas são as empresas que praticam a venda de maneira padronizada para qualquer cliente que aparecer. As empresas atualmente procuram clientes mais potencialmente lucrativos, criando estratégias para capturar e

conquistar sua fidelidade. Além dos altíssimos orçamentos do *marketing* não-segmentado, a fragmentação da mídia e dos mercados consumidores fez com que novas oportunidades de divulgação e disseminação da mensagem se tornassem mais atrativas.

Quanto maior a satisfação, maior a chance do cliente em continuar o relacionamento com a empresa escolhida. PEPPERS (2001) no entanto lembra que não é a satisfação que traz a fidelidade, o que garante isso é a inconveniência da mudança. Sua idéia está em estabelecer relacionamentos profundos com os clientes de forma que esses não fiquem entusiasmados ao mudar para concorrência e recomeçar a relação já desenvolvida com a empresa anterior.

Atualmente a idéia de conquistar clientes tem deixado de ser a principal atividade do *marketing*. Depois da constatação que um novo cliente é entre cinco e sete vezes mais caro do que manter um antigo, o direcionamento de *marketing* busca mais do nunca fidelizar os clientes antigos, estabelecendo relações cada vez mais fortes com ele. Para isso, conhecer as expectativas, as necessidades, os desejos e demandas dos clientes são fundamentais, pois é a única maneira de conseguir oferecer o benefício, em vez de ficar focado no simples instrumento, o produto comercializado.

O *marketing One-to-One*, voltado para o cliente individual, baseia-se na idéia de conhecer o cliente e o que esse deseja e entregar exatamente o esperado por ele. Por meio de interações com esse cliente, a empresa consegue tratá-lo de forma diferenciada. Existem 4 etapas para implementação desse programa. A empresa deve ser capaz de identificar seus clientes, diferenciá-los, interagir com eles e personalizar algum aspecto de seu serviço ou produto para que fique adequado a cada necessidade do cliente. Dessa

maneira, é possível identificar suas necessidades e tratá-lo de maneira personalizada. Enquanto a identificação e diferenciação são etapas invisíveis para o cliente, a interação não é. Ela deve reduzir ao mínimo a inconveniência para o cliente, resultando em algum benefício real e influenciando sua conduta com relação a esse cliente. O comércio eletrônico logo percebe o potencial interativo característico da *Internet* para fazer o melhor uso desse conceito.

Hoje, o *marketing One-to-One* deixa de ser uma idéia distante para converter-se em uma realidade. As novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de uma relação comercial duradoura, já que as empresas têm a capacidade de tratar os clientes como indivíduos diferentes. Com essas novas ferramentas tecnológicas, as empresas estão em condições de competir de maneira absolutamente renovada, já que conseguem projetar serviços especiais e personalizar o diálogo com os consumidores, além de interagir com milhões de clientes: individualmente ou coletivamente. Essa é uma das maiores oportunidades que a tecnologia da informação oferece e o comércio eletrônico se torna cada vez mais forte ao fazer uso dessas ferramentas. As empresas líderes de mercado sabem que a qualidade de seus produtos e serviços são requisitos mínimos para competir no mercado atual, mas a qualidade da relação com o cliente é o fator determinante para o sucesso. Na realidade, quanto maior a compra e participação do cliente na empresa, maior a quantidade de vendas, lucro e sua participação no mercado.

Igualmente proporcionado pelas novas tecnologias, está o *marketing viral*. Ele é constituído por um conjunto de técnicas que buscam explorar as redes sociais pré-existentes que surgem principalmente com a *Web 2.0* para aumentar o conhecimento da marca pelos consumidores. O marketing viral teve seu início na prática de adicionar

mensagens publicitárias em e-mails, forçando esse canal de comunicação em divulgador de mensagem. Suas mensagens são atrativas e geralmente o entretenimento está vinculado a essa prática, já que é preciso a criação de estímulos para motivar o encaminhamento da mensagem. O nome viral é usado pois a mensagem é espalhada como se fosse uma epidemia, já que é repassada de usuário para usuário.

Essa prática faz parte da exemplificação da popularização de grandes marcas como o Yahoo, Hotmail e a própria Amazon.com. Seus gastos com publicidade são baixíssimos, usando o boca a boca para sua divulgação.

5 SOB MEDIDA

O aumento da velocidade e o menor custo do microprocessador permitem a grande e rápida adoção dos computadores pessoais nos escritórios e nas residências. O computador, por sua vez, ajuda a diminuir o tempo de produção, aumentando assim a quantidade de produtos, ofertas, serviços e novas informações introduzidas no mercado. Clientes antes sem muito conhecimento são agora muito bem informados com a *Web*, tornando a competição entre as empresas ainda mais acirrada. Com isso, atualmente não são medidos esforços para atrair, identificar e garantir a satisfação dos interesses de seus clientes.

A Amazon.com é um bom exemplo da guerra que está ocorrendo com o aumento da competição entre as marcas. Com seu crescimento, a livraria *on-line* disputa e compete com lojas firmemente estabelecidas como a Barnes & Noble (www.bn.com). No início dessa concorrência, o preço é usado como diferenciador fundamental, porém competir unicamente com preço apresenta um alto risco de fracasso, especialmente em um mercado novo (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002). Sendo assim, atualmente a oferta de serviços inovadores é a chave para uma maior vantagem competitiva. Para competir com o reconhecimento da marca estabelecida como a Barnes & Noble, a Amazon.com oferece vários serviços personalizados, incluindo vendas cruzadas, recomendações e pedido fácil *on-line*. Em um cenário tão competitivo, a utilização de uma abordagem tecnológica com serviços inovadores para adquirir e reter clientes pode ser o diferencial.

A primeira fase da *Internet* é centrada no anonimato e no acesso sem precedentes às informações. Essa fase é marcada pelo medo de divulgação de dados na rede, já que não existe muita informação sobre o que acontece *on-line*. Hoje, a *Internet* está vivendo um segundo momento, em que os usuários são estimulados e sentem a necessidade de identificação e relacionamento, a fim de receber um maior valor da rede, economizando tempo e recebendo informações de acordo com suas necessidades. Nessa segunda fase, os usuários são atraídos por comunidades *on-line* compartilhadoras de interesses semelhantes, segmentados e específicos, além da possibilidade de participação e interação trazidas pela *Web 2.0*.

A oferta de uma experiência personalizada aparece nesse contexto como um diferencial para as empresas que procuram agregar valor ao seu serviço. A Amazon.com, pioneira no mercado de *e-commerce*, utiliza esse potencial do comércio eletrônico de somar informações relevantes do cliente, para aprimorar seu atendimento e a ofertas de benefícios com seus serviços diferenciais.

A maior proposta do marketing de relacionamento é reconhecer as diferenças entre cada cliente, para tratá-los de forma individual, exclusiva e relevante. (PEPPERS; ROGERS, 2001) Dessa forma, a personalização busca individualizar o serviço, tendo como idéia básica a troca de valores. Para receber valor e informação de seus clientes, promovendo a construção de relacionamentos fiéis e lucrativos, a oferta precisa ser relevante e pertinente. Para a aceitação do ambiente personalizado é fundamental fornecer informações interessantes, envolver o cliente em experiências interativas para que ele participe e contribua com informações sobre suas preferências e estimular o compartilhamento de opiniões e necessidades (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002).

É necessário conhecer cada vez mais os clientes que nos visitam, colhendo suas preferências sempre com seu conhecimento prévio e autorização explícita. Diante desses dados será necessário um trabalho minucioso e cada vez mais detalhado entendimento que, com certeza, resultará em sugestões mais precisas (CATALANI, 2007, p. 51).

Existe uma dificuldade muito grande em separar os conceitos de personalização e customização. Muitos *sites* aplicam técnicas como a escolha da cor do fundo da página, a posição das ofertas e outros recursos de formatação como se fosse personalização. Ao seguir instruções fornecidas pelo usuário, o *site* não desenvolve nenhuma relação com o cliente. Somente quando o *site* registra as preferências do usuário e as utiliza em um segundo momento, começa o processo de personalização.

5.1 Personalização explícita e implícita

Embora existam muitas maneiras de utilizar dados sobre um indivíduo para personalizar um *site*, a maioria das técnicas se divide em duas categorias: personalização explícita e a personalização implícita (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002).

Quando os dados utilizados para personalizar um *site* estão diretamente ligados aos dados fornecidos pelo usuário, está acontecendo uma personalização explícita. Ou seja, quando as informações específicas de perfil são utilizadas para personalizar um *site*, isso é denominado, geralmente, de *personalização baseada em regras*. Já quando a personalização é usada com a dedução de dados sobre uma ou várias pessoas, ela é chamada de implícita. Essa técnica utiliza projeções para determinar quais seriam as

atitudes do usuário. As principais técnicas para analisar os dados para fazer previsões sobre os visitantes da *Web* são: filtragem colaborativa e correlação de atividades.

Essa primeira técnica é a escolhida pela Amazon.com e por isso tem grande repercussão. “A filtragem colaborativa é uma técnica estatística utilizada para combinar os dados de um visitante da *Web* com os dados de outras pessoas que visitaram o *site*, a fim de fazer projeções sobre o que o visitante atual pode querer ver ou comprar” (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002). Em outras palavras, ele tenta associar os dados de um indivíduo aos dados de outras pessoas do banco de dados. Por exemplo, se mais de um indivíduo compra uma televisão e um aparelho de DVD, o *site* interpreta como se existisse uma associação entre esses dois produtos. Dessa maneira, ele passa a ofertar o aparelho de DVD às pessoas buscando uma televisão. Com essa metodologia, é possível combinar as preferências e as interações de usuários semelhantes. O sistema faz recomendações, baseadas nas preferências do usuário, verificando o restante do banco de dados para encontrar usuários que gostaram ou não de coisas semelhantes. A Amazon.com utiliza essa técnica na geração de diversas associações como QCCT (Quem comprou, comprou também) e QVCT (Quem viu, comprou também). Após uma pesquisa informal, SEYBOLD (1998, p. 65) conclui que pelo menos 10% dos pedidos da Amazon.com incluem a associação QCCT.

Enquanto a filtragem colaborativa examina o que todos estão fazendo, os agentes de aprendizado examinam a própria atividade do usuário na *Web*. Um agente de aprendizado é responsável por adequar o conteúdo para corresponder à atividade anterior de um indivíduo na *Web*. Por exemplo, um indivíduo está navegando na categoria de DVDs de um *site* de comércio eletrônico, procurando filmes de terror. Ao

mudar para a categoria de Livros, o *site* ao oferecer livros com tema de terror está utilizando um agente de aprendizado. Ele está adequando as oferta baseadas na sua atividade anterior. Isso pode ser feito utilizando uma ampla gama de técnicas, desde a simples disposição das páginas vistas em tabelas até as redes neurais complexas que calculam muitos valores de correlação para fazer projeções sobre os interesses de cada usuário (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002).

Existem diversas maneiras para coletar informações sobre um usuário. Essa coleta pode ser feita sem o conhecimento do usuário ou de uma forma mais justa, em que o usuário aceita fornecer informações para receber uma comunicação personalizada. A Amazon.com possui no Browsing History um botão que permite desligar a coleta de dados para geração de associações e padrões de comportamentos futuros.

As principais fontes de informações que permitem a personalização são: os cookies, fragmentos de informações armazenados em um arquivo de texto no computador de um usuário, o rastreamento da interação, em que os servidores guardam as atividade do usuário no *site*, o registro *on-line*, o banco de dados dos clientes e o *feedback* do cliente, usado geralmente para medir o nível de satisfação dos consumidores.

A Amazon.com faz uso de todas essas ferramentas para coletar informações sobre seus clientes. Ela abre espaço em praticamente todos os seus serviços para a opinião do cliente, além de utilizar seu banco de dados para a formação das associações de produtos oferecidos a usuários com perfis semelhantes.

5.2 Benefícios e desafios da personalização

Ao direcionar e adequar uma mensagem para corresponder aos interesses de cada indivíduo, os benefícios para os profissionais de *marketing* ficam bem aparentes. São citados por ALLEN; KANIA; YAECKEL (2002) a fidelidade do cliente, o aumento da vantagem competitiva, os menores custos de *marketing*, além do aumento da receita adicional por oferecimento de serviços complementares e da adaptação e melhorias contínuas dos produtos e serviços.

Os benefícios da fidelidade do cliente podem ser traduzidos no aumento da lucratividade, já que o crescimento da receita e a economia de custos associados ao cliente fiel aumentam os lucros a longo prazo, as indicações, clientes fiéis são os melhores e mais baratos anunciantes, e a possibilidade de segundas chances, caso a empresa falhe em algum aspecto.

Os benefícios da fidelidade influenciam diretamente os resultados financeiros. Quando um cliente investe seu tempo em dizer à empresa quais são seus desejos, necessidades e compras, ele tem, agora, o controle do relacionamento com você. O custo para o cliente mudar para seu concorrente continua a aumentar, à medida que ele faz mais negócios com você (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002, p. 21).

Com a disponibilidade da tecnologia com menores custos, cada vez mais cresce a dinâmica centrada na competição e possibilidade de escolha, influenciando assim na fidelidade do cliente à marca. Esse acesso e imediatismo da *Web* apresentam um novo desafio, já que a fidelidade do cliente precisa ser conquistada no primeiro contato do cliente com o *site*.

Uma vez em um mercado em que serviços e produtos são vistos igualmente, o atendimento personalizado tornará a competição mais forte, já que o cliente após ter compartilhado suas necessidades não estará tão favorável em promover esse relacionamento com a concorrência. A personalização consegue ao atender cada cliente individualmente, aumentar a satisfação de cada um e possibilita competir de maneira mais eficaz. A personalização na *Web* torna-se cada vez mais atraente, pois a tecnologia da informação consegue oferecer o rastreamento do cliente, possibilitando a descoberta de cada interesse individualmente, o diálogo interativo e a personalização em massa.

O barateamento da tecnologia da informação foi fundamental para o desenvolvimento do *marketing* one-to-one na *Web*. Ela permitiu que as empresas reduzissem o custo para atrair, manter contato com os clientes. Os custos com os clientes também são reduzidos e com o aumento da fidelidade os investimentos também são menores se comparados aos necessários para atrair novos clientes. Custa 5 vezes mais para adquirir um cliente novo do que manter um antigo (KOTLER, 2000). Como a *Web* é uma mídia nova, todas as empresas precisarão investir na conquista de novos clientes. Com o processo de personalização o avanço para a lucratividade é muito mais rápido já que os clientes são estimulados a fidelização. “Quanto mais você interagir ou vender para um único cliente, mais vai reduzir seus gastos de *marketing* e tecnologia com aquele cliente ao passar do tempo.” Isso se traduz em uma margem de lucro maior por cliente a longo prazo (ALLEN; KANIA; YAECKEL; 2002, p. 25).

Serviços adicionais oferecem aos usuários vantagens especiais, além de ser uma maneira simples de gerenciar e recompensar os clientes fiéis. O *feedback* e as discussões *on-line* são uma grande oportunidade de permitir a participação do usuário no processo

de melhoria dos serviços. A tecnologia diminuiu o custo e aumentou a facilidade da conexão entre usuário e empresa. A Amazon.com utiliza dessa ferramenta em todas as suas funcionalidades

Os benefícios para os usuários envolvem grandes oportunidades de escolha, economia significativa de tempo e serviço personalizado.

A *Web* tem como um de seus princípios básicos a escolha, porém com todas as opções disponíveis no mercado, conquistar a fidelidade não é tarefa fácil. Os clientes querem informações e serviços que correspondam às suas preferências e por isso querem muitas opções. Com a crescente fragmentação do mercado e as facilidades de produção e distribuição, a sociedade tem cada vez mais opções principalmente referentes ao consumo. Para ALLEN; KANIA; YAECKEL (2002, p. 17) “essa grande quantidade de escolhas pode ao mesmo tempo provocar ansiedade e confusão”. Uma questão que vem sendo levantada atualmente é que esse excesso de escolha não só gera confusão como também é opressivo. “A realidade incontestável de nossa era *on-line* é que tudo está disponível ” , completa ANDERSON (2006, p. 169). Para ele a visão convencional que a sociedade tem é que quanto maior a variedade e opções de escolha melhor, pois assim as pessoas são identificadas individualmente e tem suas diversas necessidades atendidas.

ANDERSON (2006) defende que limitar as escolhas não é o caminho correto e sim organizá-las de uma melhor maneira. *On-line*, o consumidor tem muito mais facilidade em pesquisar a opções oferecidas. Ferramentas como avaliações de produtos por outros usuários, comentários escritos, além de recomendação de produtos são instrumentos poderosos nesse vasto mundo de opção. A conclusão é que se apresentadas

diversas opções sem nenhum tipo de informação extra, o consumidor tende a ficar limitado aquilo que conhece. “Organizadas de maneira inadequada, as alternativas são opressivas; expostas de maneira apropriada, as escolhas são libertadoras” (ANDERSON, 2006, p. 172)

Apesar das pessoas passarem mais tempo navegando na *Web*, elas esperam que seu tempo seja poupado com auxílio na busca de informações, na interação com outros usuários e na compra de produtos e serviços. A personalização ajuda a fornecer a percepção de que os interesses do usuário estão sendo levados em consideração.

Os serviços personalizados são benéficos ao cliente visando à criação de um relacionamento duradouro. A Amazon.com sempre teve a personalização como uma proposta de negócio. Sendo uma empresa que coloca o cliente em primeiro lugar, recomendações de produtos e serviços diferenciados são uma maneira de conseguir levar mais valor ao cliente.

Para o presente estudo são escolhidos alguns serviços no site para análise do caso. Eles são agrupados em três categorias: **Recomendações, Interações e Listas e Guias** e serão analisados dessa forma inclusive na pesquisa de campo.

A área de recomendações envolve os seguintes serviços:

Recommended for You Produtos recomendados baseados em informações como histórico de compra, navegação, interesses específicos.

Figura 8 Exemplificação do serviço *Recommended for you*

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your Browsing History Histórico de navegação do usuário. Apresenta os produtos vistos recentemente, as últimas buscas e categorias visitadas. Também apresenta a opção de comparar produtos armazenados no histórico e oferece recomendações personalizadas no próprio histórico.

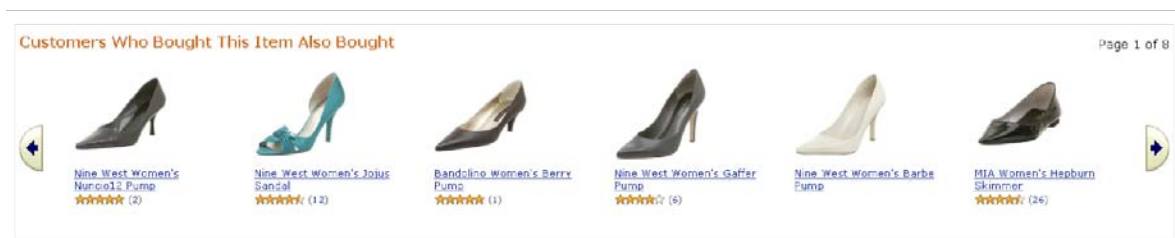
Figura 9 Exemplificação do serviço *Your Browsing History*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Customers who bought this item also bought Regra que apresenta associações de produtos comprados por vários usuários

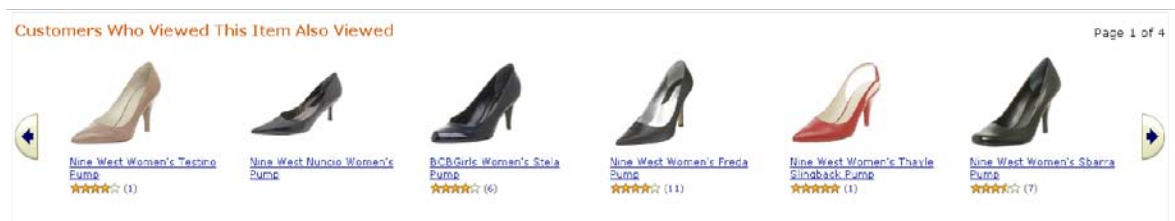
Figura 10 Exemplificação do serviço *Customers who bought this item also bought*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Customers who viewed this item also viewed Regra que apresenta os produtos vistos pelos usuários após visitar um produto específico.

Figura 11 Exemplificação do serviço *Customers who viewed this item also viewed*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

What Do Customers Ultimately Buy After Viewing This Item? Regra que apresenta os produtos escolhidos pelos usuários depois de visitar um produto específico.

Figura 12 Exemplificação do serviço *What do Customers ultimately buy after viewing this item*



What Do Customers Ultimately Buy After Viewing This Item?

Item	Percentage	Rating	Reviews	Price
Harry Potter and the Deathly Hallows (Book 7)	87%	★★★★★	(3,136)	\$20.99
Harry Potter and the Half-Blood Prince (Book 6)	4%	★★★★★	(3,590)	\$9.99
Harry Potter and the Order of the Phoenix (Book 5)	3%	★★★★★	(5,871)	\$9.99
Harry Potter Paperback Box Set (Books 1-6)	3%	★★★★★	(252)	\$35.87

[Compare these items](#) [Explore similar items](#)

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Gif Central Página que reúne idéias para presentear. O usuário escolhe a opção de filtro desejada e são apresentadas algumas categorias de produtos. Cada categoria apresenta uma seleção de produtos escolhidos automaticamente baseados na regra “mais enviado para presente”.

Figura 13 Exemplificação do serviço *Gift Central*

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your amazon.com Página personalizada do usuário, onde são oferecidos produtos baseados nas suas preferências, históricos de compra e navegação.

Figura 14 Exemplificação do serviço *Your Amazon.com*

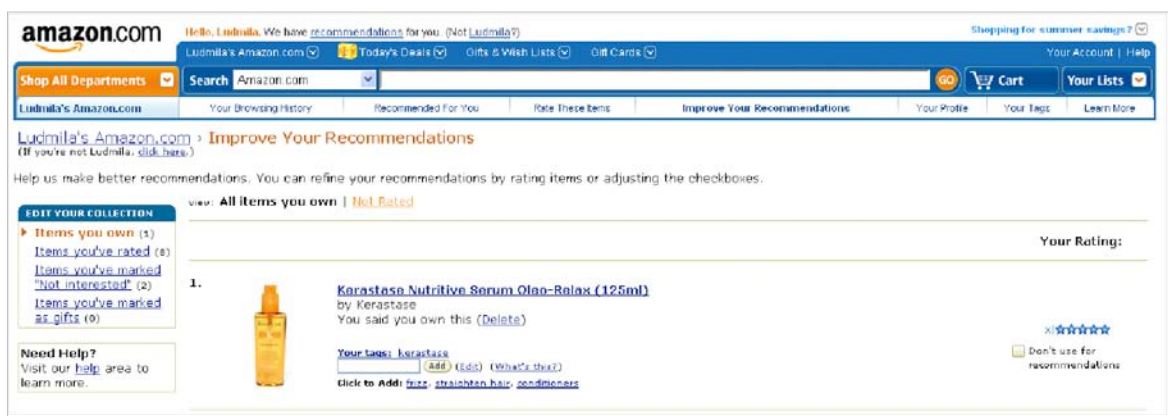
Fonte: AMAZON.COM (2008)

A área de interações envolve os seguintes serviços:

Improve Your Recommendations Local que concentra as interações que o usuário teve com os produtos. Oferece as seguintes opções de filtro para visualizar as interações:

Itens que você possui, Itens que você avaliou, Itens que disse não possuir interesse e Itens que marcou como presente.

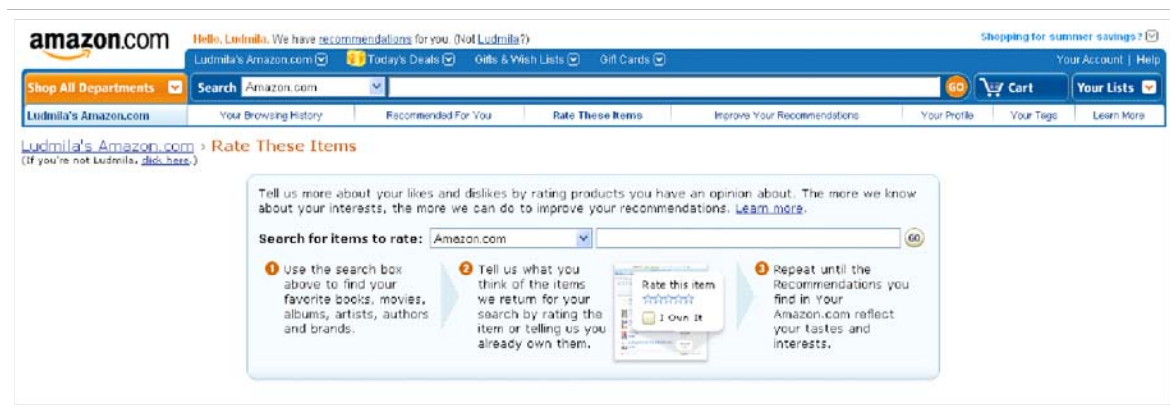
Figura 15 Exemplificação do serviço *Improve your recommendations*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Rate These Items Ambiente para estimular a interação com a avaliação de produtos. Dessa maneira, as recomendações personalizadas se tornam cada vez mais compatíveis com os interesses e preferências do usuário.

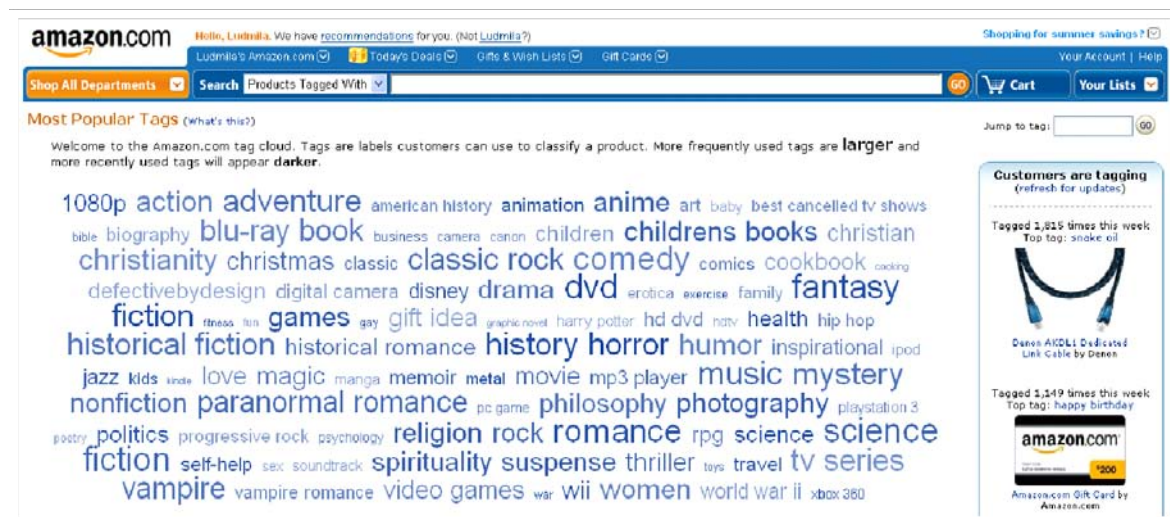
Figura 16 Exemplificação do serviço *Rate these Items*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your Tags Ferramenta que associa um produto a uma palavra-chave para criar novos tipos de organização e categorização dos produtos

Figura 17 Exemplificação do serviço *Your Tags*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your Reviews Resenhas escritas pelo usuário sobre um determinado produto.

Figura 18 Exemplificação do serviço *Your Reviews*

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Customers Discussions Fórum de discussão para dicas, dúvidas ou opiniões sobre os produtos disponíveis na Amazon.com.

Figura 19 Exemplificação do serviço *Customers Discussions*

Customer Discussions Beta (What's this?)
New! See recommended Discussions for You

This product's forum (0 discussions)

Discussion Replies Latest Post

No discussions yet

Ask questions, Share opinions, Gain insight
Start a new discussion

Topic:

Active discussions in related forums

Discussion	Replies	Latest Post
Fantasy PLEASE READ!!! www.paperbackswap.com	1	36 minutes ago
Fantasy Calling All Writers: Snippet Showcase	20	44 minutes ago
Fantasy WIN A SIGNED BOOK a.k.a. KTT 7	360	45 minutes ago
Kids duds Good kid movies for toddlers.	99	11 hours ago
Kids duds Christian dvds for Kids	737	2 days ago
harry potter Harry Potter Movie Quotes	270	2 days ago

The Harry Potter community
4,070 customers have contributed 128 discussions, 1,010 products and more...
[Explore the community](#)

The Fantasy community
16,052 customers have contributed 22,614 products, 605 discussions and more...
[Explore the community](#)

The J.K. Rowling community
1,363 customers have contributed 201 products, 160 lists & guides and more...
[Explore the community](#)

Explore related forums
adrian rawlins

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your profile Página pessoal do usuário.

Figura 20 Exemplificação do serviço *Your Profile*

[Hello, Ludmila](#)
[We have recommendations for you](#)
[\(info\)](#)
[\(help\)](#)

[Shopping for summer savings?](#)

[Ludmila's Amazon.com](#)
[Your browsing history](#)
[Recommended for you](#)
[Race Trees here](#)
[Improve Your Recommendations](#)
[Your Profile](#)
[Your Tags](#)
[Learn More](#)

[Shop All Departments](#)

[Cart](#)
[Your Lists](#)

(Edit photo)

Ludmila's Profile

Latest Activity
[Edit \(privacy\)](#) | [Learn More](#)

This area will display your latest activity on Amazon.com. Activities that display can include additions to your Wish List, upcoming birthdays, new Amazon Friends, and content published on Amazon.com, such as Reviews.

Amazon Friends & Interesting People

[Edit \(privacy\)](#) | [See your pending invitations](#) | [Learn More](#)

Invite new Amazon Friends:
Enter e-mail address or name: [GO](#)

Recently Active
This area will display your Friends' and Interesting People's latest activity on Amazon.com. Activities that display can include additions to your Wish List, upcoming birthdays, new Amazon Friends, and content published on Amazon.com, such as Reviews.

Interesting People (2)

Marie E. Zurenda

Sharon Tucker

See Profile for: [Marie E. Zurenda](#) [GO](#)

[See all 2 Interesting People](#)

Your tags

[Manage Your Tags](#) | [Manage Your Tags Suggested for Search](#) | [Learn More](#)

kerastase (3), classic pump (1), fashion (2)

Products you tagged

[Learn More](#)

Kerastase Nutritive Serum Glee-Relax (125ml)
Your tags: kerastase
Customer tags: hair (2), styling (1), hair (2), hair care (1), hair styling (1), serum (1), kerastase (1)

Nine West Women's Nanci12 Pump
Your tags: classic pump
Customer tags: classic pump (1)

The Simple Life - The Complete Fourth Season (The Death Do-It-Part) by Tracey Gold, Myra-Jade Fiermyr, Katherine Brooks, Claudia Frank, Jeff Fisher, Laura Corkolan, Rich Kim, Kelsey Barrett, A. da Boon, Troy VanderHayes, Russ Evers, Laila
Your tags: fashion
Customer tags: borrow from a friend (3), that's not (2), fashion (1), horrible (1), laugher (1). See all 11 tags...

[See all 3 products](#)

Reminders

[Create Reminder](#) | [Learn More](#)

< June, 2000 >

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Next month in 1...

[See all 1 events](#)

Need help?

More information on Profile pages

Your Profile Page

Your page on Amazon.com where others can learn more about you.

View page as seen by:
Just you [View](#) [GO](#)

Current Views: Just you

[Send my Profile to a friend](#)

Your lists

[Edit \(privacy\)](#)

Wish List: Ludmila's Desires
(updated 4/17/2008)

1. The Secret by Rhonda Byrne
2. Classic Pump Black Satin Size 7 BB Shoes
3. Nine West Women's Nanci12 Pump, Black Satin, Size 7 BB Shoes

[See entire list \(4 items\)](#)

Wish List: New Wish List
(updated 4/17/2008)

1. 435 ECL 4" Pump with Love Trim White Size 7 BB pumps

[See entire list \(1 item\)](#)

Wedding Registry: Ludmila's WEDDING
(updated 4/17/2008)

1. Calphalon Commercial Hard Anodized 12-Piece Executive Pan with 114 Calphalon
2. KitchenAid Classic 12pc. Bake and Store Set World Kitchen
3. Simply Calphalon 10-piece 6-Piece Cookware Set Calphalon

[See entire list \(4 items\)](#)

Baby Registry
(updated 4/17/2008)

Fonte: AMAZON.COM (2008)

A área de listas e guias envolve os seguintes serviços:

Your Listmania Lists Ferramenta de criação de listas temáticas com produtos relacionados para divulgação no *site*.

Figura 21 Exemplificação do serviço *Your Listmania Lists*

The screenshot displays the Amazon.com interface for a 'Your Listmania List'. The main heading is 'It doesn't happen by accident girls!'. Below this, the list author's message is visible: 'The list author says: "Darlings, you are both the artist and the work of art. Your glowing skin and glossy hair are your canvas. Trust me on this...I know things :)"'. The list contains five items, each with a product image, title, price, star rating, and a link to 'See all buying options' and 'Add to Wish List'. The right sidebar provides additional information about the list, including the author's name, list stats (last updated, reads, and ratings), a rating prompt, author's tags, and a section for 'More Listmania!' featuring 'Unique Gift Ideas' and a link to 'Stuff you can get for my 25-year-old sister for Christmas'.

amazon.com Hello, Ludmila. We have recommendations for you. (Not Ludmila?)
Ludmila's Amazon.com Today's Deals Gifts & Wish Lists Gift Cards
Shop All Departments Search Listmania! GO Cart Your Lists

It doesn't happen by accident girls!
A Listmania! list by SexySingleSaavyCT

The list author says: "Darlings, you are both the artist and the work of art. Your glowing skin and glossy hair are your canvas. Trust me on this...I know things :)"

- Philosophy The Present Clear Makeup** by philosophy
The list author says: "A fantastic primer base - smoothes and softens your complexion."
\$25.00 ★★★★★ (14 customer reviews) See all buying options Add to Wish List
[Create your own Listmania! with this product](#)
- Bare Escentuals Cot Started Kit - Medium Boige/Medium (\$181 Value)** by Bare Escentuals
The list author says: "Get familiar with mineral make-up! You won't regret it. This kit comes in others shades for lighter or darker complexions."
\$60.00 ★★★★★ (141 customer reviews) | 7 customer discussions See all buying options Add to Wish List
[Create your own Listmania! with this product](#)
- Bare Escentuals bareMinerals Glimmer** by Bare Escentuals
The list author says: "Adds a soft glow for day or evening."
\$13.00 ★★★★★ (9 customer reviews) See all buying options Add to Wish List
[Create your own Listmania! with this product](#)
- Bare Escentuals Cot Started Eyes (\$94 Value)** by Bare Escentuals
\$49.00 ★★★★★ (17 customer reviews) See all buying options Add to Wish List
[Create your own Listmania! with this product](#)
- Paula Dorf - Mascara** by Paula Dorf
\$16.00 See all buying options Add to Wish List

About this Listmania!
Author: SexySingleSaavyCT

List Stats
Last updated: 8/30/07
Reads: 394 times
Rated: 0 out of 1 helpful
Rate it! Do you find this list helpful?
☐ Yes ☐ No (report this)

Author's Tags on This List (What's a Tag?)
beauty, make up, cosmetics, complexion, hair, nails, manicure, pedicure, glowing, gloss, face, hands, body, mineral make-up
[See most popular tags](#)

More Listmania!
Unique Gift Ideas: A list of 40 items by an amazon fan
Stuff you can get for my 25-year-old sister for Christmas: A list of 26 items by L.L.M. Sanchez

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Wish List Página para criação de Lista de Desejos, com o objetivo principal de divulgar presentes que usuário gostaria de ganhar e listar itens que gostaria de comprar.

Figura 22 Exemplificação do serviço *Wish List*

The screenshot displays the Amazon.com 'Wish List' interface for a user named Ludmila. The page is titled 'Lista de Desejos' and shows a list of four items. The first item is 'The Secret' by Rhonda Byrne, priced at \$14.37. The second item is 'CLASSIC-12, 4\"

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Baby Registry Página para organizar e divulgar a lista para chá de bebês do usuário.

Figura 23 Exemplificação do serviço *Baby Registry*



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Wedding Registry Página para organizar e divulgar a lista de casamento do usuário.

Figura 24 Exemplificação do serviço *Wedding Registry*

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Gift Organizer Ferramenta para ajudar a organizar eventos e datas especiais. O usuário pode cadastrar amigos que são associados à diversas ocasiões como aniversários, por exemplo.

Figura 25 Exemplificação do serviço *Gift Organizer*

The screenshot displays the Amazon Gift Organizer web interface. At the top is the Amazon.com header with navigation links like 'Shop All Departments', 'Search', 'Cart', and 'Your Lists'. Below the header, the 'Gift Organizer' section is titled 'Welcome to your Gift Organizer, Ludmila.' and includes a brief description: 'Gift Organizer is the only tool you'll ever need to plan and track all your gift-giving.'

The interface is divided into several main sections:

- Your Gift Organizer:** A sidebar on the left containing filters for 'Recipient List' (listing Kátia, Ludmila, and a 'Show all 4' link), 'Gifting Occasions' (listing Birthdays for Michelle and Ludmila, and a 'Show all 4' link), and 'Gifts' (with filters by Price, Relationship, Kids and Teens, and Personality, each with a 'Show all' link).
- Recipient List:** The central area showing a list of recipients. It includes a 'sort by name' dropdown and a 'GO' button. The list contains three entries:
 - Kátia:** Profile link, edit, remove. Birthday: October 26. Gift idea: 'Coby TP-DVD7310 7-Inch TFT Portable DVD Player with TV Tuner'.
 - Ludmila:** Profile link, edit, remove. Birthday: October 7. Gift idea: 'Apple iPad nano 4 GB Silver (2nd Generation)'.
 - Michelle:** Profile link, edit, remove. Birthday: September 28. Gift idea: 'Apple iPad nano 4 GB Silver (2nd Generation)'.
- Your Purchase History:** A section on the right stating 'You have no uncategorized purchases.'
- Gifting Occasions:** A section on the right showing a calendar of upcoming occasions:
 - September 2008:** September 20: Birthday. Recipients: Michelle. Find gifts for this occasion.
 - October 2008:** October 7: Birthday. Recipients: Ludmila. Find gifts for this occasion.
 - October 2008:** October 26: Birthday. Recipients: Kátia. Find gifts for this occasion.
 - February 2009:** February 4: Birthday. Recipients: teste. Find gifts for this occasion.



Fonte: AMAZON.COM (2008)

Shopping List Facilita a busca e compra por produtos recorrentes. Seu objetivo principal é ser uma lista similar à lista de compras que o usuário leva para o supermercado.

Figura 26 Exemplificação do serviço *Shopping List*

The screenshot displays the Amazon.com Shopping List interface. At the top, the Amazon logo is visible alongside a personalized greeting: "Hello, Ludmila. We have recommendations for you. (Not Ludmila?)". Navigation links for "Ludmila's Amazon.com", "Today's Deals", "Gifts & Wish Lists", and "Gift Cards" are present, along with links to "Your Account" and "Help". A search bar is located below the navigation links, with a "GO" button. To the left, a "Browse" sidebar lists various categories such as "Featured Categories", "Grocery", "Beauty", "Gourmet Food", "Health & Personal Care", "Apparel & Accessories", "Automotive", "Baby", "Books", "Camera & Photo", "Cell Phones & Service", "Computer & Video", "Games", "Computers", "DVD", "Electronics", "Home & Garden", "Home Improvement", and "Industrial & Scientific".

The main content area is titled "Your Shopping List | Welcome Ludmila (Not you? [click here.](#))". Below the title, a message states: "Your list is based on items you have purchased or added to the list." A link to "Learn more about Your Shopping List" is provided. A button labeled "Add selected items to Shopping Cart" is visible. The list items are sorted by "Most recently added to list". The items are displayed in a table with columns for "ITEM", "DELETE", "PRICE", and "QTY".

ITEM	DELETE	PRICE	QTY
 Cheetos Cheese Snacks, Crunchy, 2.857-Ounce Large Value Line Bags (Pack of 34) In Stock and eligible for FREE Super Saver Shipping Date last added to cart: April 07, 2008	Delete	\$4.25 \$20.07	1
 RJ's Raspberry Soft Natural Eating Licorice, 10.5-Ounce Bag (Pack of 4) In Stock and eligible for FREE Super Saver Shipping Date last added to cart: June 08, 2007	Delete	\$4.00 \$10.50	1

At the bottom right, the subtotal is shown as **\$0.00**, and the total savings is **\$0.00**. A final button labeled "Add selected items to Shopping Cart" is located at the bottom right of the list area.

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Your So you'd like to guides Guia sobre temas escolhidos pelos usuários. Os produtos citados no texto são oferecidos na página.

Figura 27 Exemplificação do serviço *Your So you'd like to guides*

Fonte: AMAZON.COM (2008)

Duas questões ainda podem ser citadas ao analisar os obstáculos da implementação de um serviço personalizado: a integração de banco de dados na *Web* e a privacidade.

A participação do cliente na utilização das ferramentas do *marketing One-to-One* na *Web* é fundamental para sua realização. Se existe desconfiança dos usuários em relação a uma marca ou serviço, ambos os clientes e os profissionais saem perdendo. Essa é grande importância da discussão acerca da privacidade, pois é um dos fatores que ainda representam obstáculos para a personalização.

As principais questões referentes à privacidade giram em torno do conhecimento dos dados que estão sendo coletados e para que essa informação é necessária.

Como é visto, o conhecimento das informações e experiências que deixaram o consumidor satisfeito e a possibilidade de repetí-las, garantindo o aumento das vendas são alguns dos benefícios para o profissional que utiliza o *marketing One-to-One*. Além do menor custo, o profissional tem maior poder de selecionar as ofertas certas para as pessoas com maior chance de responder, o que diminui o desperdício e aumenta a taxa de retorno dos usuários. Quanto mais informação o profissional de *marketing* dispõe, mais adequada a um cliente específico a mensagem pode ser, garantindo maior lucratividade, fidelidade e menor desgaste do cliente. Sendo assim, para garantir um melhor aproveitamento desse resultado, a participação do cliente é fundamental.

Para os clientes o fundamental é perceber o valor dos serviços personalizados. Se não perceberem utilidade em participar desse processo, eles não utilizarão. Eles só estão dispostos a oferecer informações pessoais, ao entender que benefícios existem. O importante é mostrar para o cliente que quanto mais informação, mais fácil e rápido será encontrar as ofertas mais adequadas ao seu gosto. Já vimos que a sobrecarga de informação na *Web* é uma de suas características e que com o fornecimento de informações personalizadas, o cliente consegue aproveitar melhor o mundo virtual. Um bom exemplo é o Hotmail, serviço gratuito de e-mail, onde os usuários fornecem informações e participam de publicidade, em troca de suas contas de e-mail.

6 AMAZON.COM

Fundada em 1995, por Jeff Bezos, nos Estados Unidos, a Amazon.com é a garota-propaganda da *Internet*. Muito mais do que a maior livraria do mundo, com mais de 3.1 milhões de consumidores fiéis, a empresa faz do seu serviço referencial para o mundo virtual e continua crescendo em grande velocidade, investindo sempre em inovações, sem dar condições reais de imitação aos seus concorrentes (SEYBOLD, 1998).

Com um lucro de US\$ 143 milhões no primeiro trimestre de 2008, 28,8% a mais do que nos três primeiros meses de 2007, quando seu lucro é de US\$111 milhões, ela mostra que continua com força para crescer. Com um faturamento previsto de US\$ 3,8 bilhões para o segundo trimestre, a Amazon.com atribui seu crescimento principalmente aos seus preços baixos e a variedade de produtos armazenados para envio imediato, além é claro da sua política de atendimento ao cliente. Após conquistar um faturamento de US\$ 14.83 bilhões e um lucro de US\$ 476 milhões, em 2007, a Amazon.com continua a reforçar o potencial do comércio eletrônico com seus resultados (AMAZON.COM, 2008).

Visionário, sempre com idéias ousadas e criativas, Jeff Bezos sempre está a frente do seu tempo no que diz respeito às tendências da sociedade. Formado na tradicional universidade de Princeton, Bezos estuda ciência da computação e engenharia eletrônica quando jovem. Desde pequeno, ao desmontar seu berço para construir sua própria cama, sua família percebe e estimula sua genialidade. Grande parte de suas filosofias pessoais e profissionais são inspiradas pelos ensinamentos de seu avô

materno, que alimenta esses seus interesses pela ciência e pelas invenções (SHERMAN, 2001).

A empresa surge em 1994, momento indicado pelos especialistas como o período em que a *Internet* penetrou na cultura de massas. Jeff Bezos, um jovem vice-presidente de um fundo de investimento em Wall Street, tem a tarefa de investigar as possibilidades de negócios que começam a surgir com a popularização da *Internet*. Na época, ao pesquisar sobre essa nova tecnologia Bezos fica espantado com sua taxa de crescimento dessa nova tecnologia a 2.300% ao ano e como ele mesmo cita: “Isso simplesmente não acontece. Algo que esteja crescendo 2.300% ao ano é invisível hoje e onipresente amanhã” (SPECTOR, 2000, p. 23).

Bezos começa então a buscar por uma oportunidade comercial na *Internet*. Livros e música ficam entre as suas melhores opções na lista de Bezos, porém devido à configuração do ramo musical, com apenas seis grandes empresas fonográficas que dominam o mercado e controlam sua distribuição, a música acaba sendo eliminada. A venda fragmentada e ampla de livros associada aos três milhões de exemplares disponíveis em catálogo, fazem dos livros a categoria de ouro, eleita por Jeff como a melhor oportunidade *on-line*. As livrarias não têm espaço físico suficiente para armazenar um estoque ilimitado, sem contar nos custos de imóveis e pessoal. É também possível fornecer mais informação aos consumidores como sinopses, trechos, críticas e opiniões de outros usuários, além do fato de se tratar de um produto conhecido, que não tem grandes diferenças entre dois modelos similares. Tudo isso viabiliza uma administração do modelo virtual mais econômica do que as livrarias tradicionais. Bezos também descobre que ao armazenar informações sobre hábitos de compra e preferências

dos consumidores, ele pode gerar diversas possibilidades de personalização de serviços e *marketing* direto, o que também é uma vantagem sobre o varejo praticado até então. Com essas inúmeras possibilidades, ele tem como objetivo montar uma base de clientes globais com suas informações gravadas e alcançar maior receita a longo prazo (SPECTOR, 2000).

Bezos consegue enxergar que ao aplicar os dados gerados com a navegação e interação de seus clientes no seu modelo de negócio, o site não fica focado na venda exclusiva de livros, produzindo conteúdo e sendo referência mundial para busca de livros.

Muito animado com a oportunidade de criação de uma livraria virtual, Bezos tem uma grande surpresa quando sua proposta de negócio é recusada por David Shaw, seu chefe na época. Não conseguindo esquecer sua idéia de negócio, ele resolve então abandonar seu valioso emprego para trilhar seu caminho na ainda desconhecida rede mundial de computadores (SPECTOR, 2000).

Após um curso de introdução de venda de livros promovido pela American BookSellers Association, ele observa e define como estratégia chave de sua futura empresa o atendimento ao cliente. Bezos descreve a Amazon.com não como uma empresa que vende coisas, mas uma empresa que ajuda as pessoas a tomarem decisões de compras. Para Bezos, o importante não é ser uma empresa de livros nem uma empresa de música e sim a empresa dos clientes. Essa postura é fundamental para o sucesso da marca à medida que todos os serviços procuram gerar benefícios aos seus consumidores.

A próxima grande decisão tomada por Bezos é a escolha de um local para sede de sua nova empresa. Ela precisa ser em uma área com abundância de talentos na área técnica, em um estado com uma população relativamente pequena e perto de um grande atacadista de livros. Após ficar em dúvida sobre Portland, Oregon; Boulder, Colorado; Lake Tahoe, Nevada e Seattle, Washington, Jeff Bezos muda-se para Seattle, cidade com muitos talentos em programação, graças à empresas como Microsoft, Nintendo, Adobe entre outras, além de ser o lar da Universidade de Washington e de seu departamento de ciências da computação de primeira linha. Ela também fica perto do maior centro de distribuição de livros dos Estados Unidos. Bezos instala-se com a mulher em uma casa em Bellevue, subúrbio da cidade e transforma sua própria garagem em um celeiro de softwares.

Quase um ano depois, em julho de 1995, o *site* é finalmente lançado, sem publicidade alguma, tornando-se o lugar número 1 para se comprar livros na *Internet*. Ao invés de contratar assessores de imprensa, foram convidados 300 amigos para testar o novo *site*. Depois de resolvidas as falhas no sistema, a Amazon.com encontra-se pronta para funcionamento e decide espalhar a notícia no boca-a-boca, utilizando o modelo primitivo que origina mais tarde a prática do *marketing* viral. Três dias depois da sua inauguração, o Yahoo que também é novo na *Internet*, pede a permissão para divulgar o *site* em sua página, que na época é o maior tráfego da rede. O resultado de seu lançamento é surpreendente com US\$ 12.438,00 em encomendas na sua primeira semana e despacho de livros para 45 países e todos os 50 estados americanos (SPECTOR, 2000).

A Amazon.com começa a trilhar sua história de sucesso e superação. Originalmente a empresa é chamada de CADABRA, porém Bezos logo percebe que o nome soa como “cadáver” em inglês e pensa na sua substituição. O nome para o novo negócio não é escolhido ao acaso. Bezos quer um nome que comece com a primeira letra do alfabeto, para que seu *site* apareça no início das listagens de páginas disponíveis na rede. *Amazon* é o nome em inglês do Rio Amazonas. Ele fica muito entusiasmado com o fato de haver um rio dez vezes maior que o segundo maior rio do mundo. Para ele não era somente pelo tamanho, mas também pela diferença com o concorrente mais próximo (SPECTOR, 2000).

Outro ponto fundamental referente ao nome da empresa diz respeito ao fato de Bezos nunca chama-la somente de Amazon, ele é categórico com o uso do “.com”. Hoje essa sua estratégia é mundialmente reconhecida, pois na época a Amazon.com é a única empresa vendendo a idéia de *Internet* e sendo associada à nova tecnologia, o que se mostra fundamental para diferenciação e firmamento da marca na época.

A Amazon.com é a primeira livraria *on-line*, mas não a última. Sua concorrência, formada tanto por lojas virtuais quanto por lojas físicas buscando ampliação de seus canais de *marketing* e expansão de comunicação, logo começa a aparecer. Embora Bezos saiba que a grande vantagem sobre os concorrentes físicos não esteja concentrada sobre o preço menor e sim na conveniência da compra *on-line* e pela oferta promovida por seu grande inventário de livros, ele sempre defende que os descontos são parte integrante de sua idéia “oferta de valor”. Bezos acredita que é um grande erro não oferecer descontos, principalmente a Amazon.com com suas despesas gerais inferiores a de uma super loja (SPECTOR, 2000).

Entendendo que nada supera a experiência de compra do consumidor, a Amazon.com promove a satisfação total de seu cliente ao ponto que a mudança para concorrência deixa de ser interessante. Era justamente essa a ambição de Bezos: fazer da Amazon.com uma grande loja virtual em que os clientes encontrem além dos itens procurados, vendedores ajudando com a recomendação de livros e informações, quando o cliente não consegue lembrar por exemplo o autor ou o título do livro procurado. (SEYBOLD, 1998).

A idéia de Bezos é com o aprimoramento do *site* tornar-se cada vez mais personalizado, transportando a venda de livros *on-line* de volta aos tempos de livrarias pequenas que conheciam muito bem o cliente e por isso sabiam exatamente o que recomendar. Essa personalização faz parte da filosofia da amazon de adaptar o atendimento ao gosto individual, aos hábitos de compra e ao comportamento de compras de cada cliente (SPECTOR, 2000).

Em um primeiro momento, a Amazon atende via e-mail e via *Web*. O seu maior ingrediente de sucesso é a promoção de uma experiência de compra tão satisfatória que o cliente não pensa em mudar para o concorrente. A Amazon entende que os consumidores em uma livraria ou estão olhando ou procurando por um livro específico. Com isso a Amazon cria categorias com lançamentos especiais e idéias para presente. Depois de olhar esses itens, o cliente é estimulado a sessões específicas como informática, arquitetura, etc. Para quem está procurando o cliente pode simplesmente digitar qualquer coisa sobre o livro e a Amazon fornece uma lista de livros. Ao achar um livro de seu interesse o cliente pode ainda ler a sinopse e as resenhas de outros leitores.

O sistema de compras da AMAZON era revolucionário: o cliente simplesmente clicava num botão para acrescentar livros à cesta virtual de compras. Se mudasse de idéia, era fácil retirar um livro da cesta de compras antes de fechar a compra, da mesma forma que faria numa loja real. Quando terminava a compra, o cliente só precisava clicar no botão “comprar”, fornecer o número do cartão de crédito e escolher num menu de serviços de entrega, que incluía entrega em 24 horas e várias opções de remessa internacional. Também havia a opção de embrulhar para presente. Isso parece simples hoje mas em 1995 era revolucionário pela simplicidade. O cliente recebia informação imediata sobre a situação do pedido, quanto tempo deveria esperar pela remessa do livro, o total das despesas de frete e quanto pagaria de impostos. Apesar de sua clientela inicial ser composta por pioneiros e desbravadores da *Internet*, o produto mais vendido em 1996 ainda era um livro sobre como construir páginas na *Internet* (SPECTOR, 2000, p. 72).

Um grande barreira a ser vencida é a segurança dos números de cartões de crédito. Para isso foi elaborado o CC Motel um sistema que consistia em dois computadores que se comunicavam utilizando seu próprio protocolo. Dessa maneira, a única forma de roubar esses números é se alguém entrasse no escritório da Amazon.com com conhecimento do sistema de segurança.

Bezos garante assim dois pontos fundamentais para o cliente: a segurança do pagamento e o acompanhamento do cliente nos cinco passos para fechar o pedido. A filosofia da empresa de melhor não prometer demais e entregar de menos começa a mostrar resultados.

A página inicial tem o aspecto espartano dos primórdios da *Internet* - texto, alguns links, um único gráfico (a letra A estilizada). É fundamental a ausência gráfica devido à demora para carregar as páginas naquele momento da *Internet*.

O estilo Amazon é baseado na idéia de criar uma comunidade *on-line*, onde os usuários fossem incentivados a participar, interagir, dividir conhecimento. Essa participação do público oferece aos leitores a sensação de estar contribuindo para a

perfeição das informações contidas no *site*. A comunidade foi criada aos poucos com resenhas de clientes. O resultado é que os clientes sentem que podem confiar nos outros participantes

Em 1998 Bezos para de chamar a Amazon.com de *E-commerce* e já começava a se referir a ela como E-merchandising, porque segundo ele “comércio é uma atividade simples de procurar e comprar e a amazon tem muito mais a ver com o comportamento do cliente *on-line*”. (SPECTOR, 2000, p.)

Embora sua estratégia fosse crescer depressa, a empresa só começa a dar lucro em 2006. A filosofia da empresa como uma loja de varejo faz com que sua missão seja reformulada: crescer mais depressa.

Com isso em mente, sua linha de produto não demora a expandir. Em 1998, a Amazon.com começa a vender CD, DVD e fitas de vídeo; videogames, software, eletrônicos, brinquedos e ferramentas em 1999; utensílios de casa e cozinha em 2000; revistas em 2001; produtos de escritórios, roupas e acessórios em 2002; produtos esportivos, alimentos, jóias, relógios e produtos de higiene em 2003; e produtos de beleza e instrumentos musicais em 2004.

Em 2007, a empresa criou um portátil que modifica o modo que lidamos com a mídia impressa. O Kindle não é apenas um e-book, mas possibilita também comprar jornais, revistas e sim, livros diretamente por ele, sem ter que usar o computador. Tudo isso associada a força da marca AMAZON.

7 PESQUISA DE CAMPO

O presente trabalho busca identificar como a personalização é usada no comércio eletrônico para aumentar a percepção de valor e experiência de compra para o consumidor. Desta forma, é realizado o método de estudo de caso da marca Amazon.com, já que se trata de um tipo de pesquisa com um forte cunho descritivo. Ele é utilizado quando a pesquisa envolve questões como “por quê?” e “como” e quando o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real (PINTO; MARTINS, 2008).

Apesar de ser uma nova característica da *Internet*, a interatividade pode, associada a idéia de valorização do cliente, ser a grande responsável pelo sucesso conquistado pela Amazon.com. No entanto, existe ainda a necessidade de investigar a percepção do consumidor perante essa nova ferramenta de personalização e avaliar se ela de fato promove a aproximação com a marca proposta pelos seus conceitos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com perguntas abertas e fechadas, com 27 consumidores da marca.

A pesquisa qualitativa não emprega instrumental estatístico para a análise de seus dados e seu foco está na obtenção de dados descritivos, tentando entender principalmente a perspectiva dos participantes da situação estudada.

Esse método é escolhido, pois além de procurar entender como o usuário percebe o uso da ferramenta de personalização, é inviável saber o universo da pesquisa para calcular a amostra necessária para a pesquisa quantitativa. Sendo assim, a amostra da pesquisa é não-probabilística intencional.

O método de coleta de dados utilizado é um questionário auto-preenchido em inglês com perguntas abertas e fechadas, disponível em uma comunidade no *Orkut*, convidando seus clientes a participação. Após diversas tentativas de deixar o questionário disponível na Amazon.com, é percebido que os fóruns de participação tem um bloqueio automático para a postagem de links, o que impossibilita a divulgação da pesquisa (ver apêndice p.113).

O questionário foi elaborado buscando atender os seguintes objetivos:

- Identificar os hábitos de compra na *Web*
- Identificar o perfil do cliente Amazon.com
- Identificar atributos importantes para escolha da marca
- Analisar a usabilidade e importância das ferramentas de personalização

De posse dos resultados da pesquisa é realizada a tabulação e discussão dos dados.

7.1 Análise e Discussão dos Dados

A pesquisa utiliza como requisito principal o fato de que todos os entrevistados sejam consumidores da Amazon.com. Por isso, na sua divulgação, uma mensagem pede que somente pessoas com pelo menos uma compra realizada na empresa participem da pesquisa. Parte-se do pressuposto que esse filtro tenha sido seguido pelos participantes.

As três primeiras perguntas da pesquisa são destinadas a traçar o perfil dos participantes. Esse se mostra semelhante ao levantado anteriormente como principal consumidor da *Internet*, já que se demonstra majoritariamente masculino e jovem com

59% dos entrevistados do sexo masculino e 52 % se concentrando na faixa de idade entre 18 e 34 anos. O nível da escolaridade também é alto. Somente 7 % alegam ter escolaridade inferior ao segundo grau, enquanto 52 % dos entrevistados possui curso superior.

Tabela 2 Sexo

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Masculino	16	59%
Feminino	11	41%
TOTAL	27	100%

Tabela 3 Idade

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Entre 10 e 17 anos	0	0%
Entre 18 e 24 anos	5	19%
Entre 25 e 34 anos	9	33%
Entre 35 e 49 anos	12	44%
Entre 50 e 64 anos	1	4%
Entre 65 e 90 anos	0	0%
TOTAL	27	100%

Tabela 4 Escolaridade

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Primeiro grau incompleto	0	0%
Primeiro grau completo	0	0%
Segundo grau incompleto	2	7%
Segundo grau completo	9	33%
Superior incompleto	2	7%
Superior completo	14	52%
TOTAL	27	100%

A pesquisa também busca identificar os hábitos de uso e compra do cliente na *Internet*. Ao questionar quantas horas por dia o usuário fica on-line, 48 % dos entrevistados dizem gastar entre 3 e 5 horas na *Internet* diariamente. A média do tempo gasto por dia dos entrevistados é de 6,75 horas.

Tabela 5 Quantas horas por dia você fica *on-line*?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
1 hora ou menos	2	7%
Entre 1 e 3 horas	7	26%
Entre 3 e 5 horas	13	48%
Entre 5 e 8 horas	5	19%
TOTAL	27	100%

Na tabela 6, é feita uma pergunta fechada com possibilidade de múltiplas respostas, questionando quais as atividades praticadas pelo usuário on-line. Todos os entrevistados dizem usar a *Internet* para fazer compras on-line e para comunicação, como e-mails, *chats*, MSN, Skype, entre outros. 89% dizem usar para verificar as notícias e somente 19 dos 27 entrevistados utiliza para entretenimento, como jogos on-line, comunidades virtuais, YouTube, etc.

Tabela 6 Para que você usa a *Internet*?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Notícias	24	89%
Comunicação	27	100%
Compras	27	100%
Entretenimento	19	70%

Após analisar os hábitos de uso da *Web*, é fundamental descobrir qual a atividade responsável pelo maior tempo gasto na *Internet*. Percebe-se que a

comunicação é a atividade principal dos usuários conectados, tendo o entretenimento como a secundária. Embora na pergunta anterior o entretenimento não tenha sido citado por todos os entrevistados, ele é responsável pela maior parte do tempo gasto de 9 entrevistados. As compras não são citadas por nenhum entrevistado.

Tabela 7 Onde você gasta mais tempo *on-line*?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Notícias	3	11%
Comunicação	15	56%
Compras	0	0%
Entretenimento	9	33%
TOTAL	27	100%

Quando medida a frequência de compra *on-line*, descobre-se que essa é alta, já que 41 % dos entrevistados indicam comprar pelo menos 1 vez a cada 3 meses. Embora a frequência se mostre elevada, a fidelidade do cliente às marcas virtuais não está determinada. Mais de 78 % dizem já ter comprado em outras marcas virtuais diferente da Amazon.com. Isso representa a acirrada competição entre as empresas atualmente.

Tabela 8 Com que frequência você compra *on-line*?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Todo mês	3	11%
Uma vez a cada 3 meses	11	41%
Uma vez a cada 6 meses	8	30%
Uma vez por ano	5	19%
TOTAL	27	100%

Tabela 9 A Amazon.com foi o único *site* que você já fez compras?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
SIM	6	22%
NÃO	21	78%
TOTAL	27	100%

Quando questionados sobre o principal fator influenciador na decisão de compra, o menor preço e o serviço de entrega confiável foram os aspectos mais bem posicionados com um total de 59% dos votos.

Tabela 10 Qual o fator mais importante para sua decisão de compra?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Uma interface atraente	1	4%
Serviços adicionais*	4	15%
Um site fácil de comprar	2	7%
Um sistema de entrega confiável	7	26%
O menor preço	9	33%
Outros	4	15%
TOTAL	27	100%

Ao determinar o motivo que levou a última visita do cliente à Amazon.com, 26% respondem que estavam procurando um produto específico. Os serviços adicionais ainda representam somente 11% da intenção de visita, porém somados aos 15% de visita sem razão específica, representa um possível avanço na navegação em *sites* de comércio eletrônico sem intenção de compra.

Tabela 11 Na última vez que entrou na Amazon, o que estava procurando?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Um produto específico	7	26%
Novos lançamentos	3	11%
Ofertas e promoções	4	15%
Um presente	6	22%
Serviços adicionais*	3	11%
Só estava visitando o site	4	15%
TOTAL	27	100%

Ao questionar como o usuário conheceu a Amazon.com, 56% mostram ter sido através de recomendações de amigos, o que mostra a forte presença do *marketing* viral na divulgação da marca. Essa prática faz dos usuários seus próprios anunciantes, conseguindo uma maior credibilidade à medida que não existe uma transação comercial na divulgação da marca.

Tabela 12 Como você conheceu a Amazon.com?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Amigos	15	56%
Mídia OFFLINE	3	11%
Mídia ONLINE	5	19%
Não lembro	4	15%
TOTAL	27	100%

A frequência de visita ao *site* também é alta, já que 67% dos usuários alega visitar a Amazon.com pelo menos 1 vez por mês. No entanto, 33% dizem só entrar no *site* quando precisam comprar algum produto, o que ainda representa um grande percentual de usuários que não demonstram grande interesse em acompanhar ou participar simplesmente dos serviços oferecidos. A Amazon.com inovou ao colocar o “Permalink”, uma ferramenta que possibilita ao usuário rastrear e seguir posts de outros

usuários em resenhas, discussões e até mesmo no blog da marca. Isso mostra a clara preocupação de não só atrair clientes, mas deixa-los motivados a continuar navegando no *site* com uma alta frequência.

Tabela 13 Com que frequência você visita o *site* da Amazon.com?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Todo dia	2	7%
Três vezes por semana	3	11%
Uma vez por semana	5	19%
A cada 2 semanas	3	11%
Uma vez por mês	5	19%
Somente quando quero comprar alguma coisa	9	33%
TOTAL	27	100%

Para avaliação de seus serviços, o questionário utiliza a mesma divisão feita pelo presente trabalho em três áreas: Interação, Recomendação e Listas e Guias ⁸. Quando questionados sobre o conhecimento de algum dos serviços das áreas anteriores, os resultados são bem positivos. Percebe-se um percentual mais alto nos serviços que

⁸ Recomendações inclui os seguintes serviços: Recommended for You, Your Browsing History, Your amazon.com, Gift Central, Customers who bought this item also bought, What Do Customers Ultimately Buy After Viewing This Item?, Customers who viewed this item also viewed. Interações inclui os seguintes serviços: Improve Your Recommendations, Rate These Items, Your Tags, Your Reviews, Customers Discussions, Your profile. Listas e Guias inclui os seguintes serviços: Your Listmania Lists, Wish List, Wedding Registry, Baby Registry, Gift Organizer, Shopping List, Your So you'd like to guides.

precisam de nenhuma ou pouca participação. Na área Interações, o nível de envolvimento do participante não é tão grande quanto o exigido pelas Listas e guias.

Tabela 14 Sobre os serviços abaixo, quais você conhece?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Recomendações	25	93%
Interações	26	96%
Listas e Guias	23	85%
TOTAL	27	100%

Ao serem questionados sobre quais os serviços utilizados, a Interação novamente tem um percentual superior. Em relação a frequência de uso dos participantes que alegaram usar o serviço, ela é bem alta, mostrando que a maioria dos usuários desses serviços o utilizam todas as vezes que entram no *site*.

Tabela 15 Sobre os serviços abaixo, quais você já utilizou?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Recomendações	16	59%
Interações	20	74%
Listas e Guias	14	52%
TOTAL	27	100%

Tabela 16 Com que frequência você utiliza os serviços abaixo?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS	
	Recomendações	%	Interações	%	Listas e Guias	%
Sempre que estou na Amazon.com	10	37%	13	48%	6	22%
Quando o assunto é interessante	5	19%	5	19%	3	11%
Quase nunca, é raro	1	4%	2	7%	1	4%
Eu não uso o serviço	9	33%	6	22%	13	48%
Eu não conheço o serviço	2	7%	1	4%	4	15%
TOTAL	27	100%	27	100%	27	100%

As perguntas finais são fundamentais para determinar a importância do serviço e a percepção do consumidor. 56% dos participantes dizem já ter comprado um produto recomendado pelo *site* e 74% dizem já ter interagido antes de sua primeira compra. Isso é útil para determinar a influência dos serviços na criação de uma relação de confiança com a empresa, facilitando a conversão de clientes que fazem o cadastro no *site*, mas ainda não efetuaram a compra.

Tabela 17 Você já comprou um produto recomendado para você?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
SIM	15	56%
NÃO	12	44%
TOTAL	27	100%

Tabela 18 Você usou algum serviço ou interagiu com a Amazon.com antes da sua 1ª compra?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
SIM	20	74%
NÃO	7	26%
TOTAL	27	100%

Tal hipótese é confirmada pela pergunta seguinte, em que 70% dos participantes que respondem ter interagido com a marca antes da sua primeira compra, alegam que isso influenciou de alguma forma sua decisão de compra. De fato, a marca através da personalização começa a criar um valor para o clientes mesmo antes de sua experiência

de compra. Ele já está acumulando benefícios e formando uma relação sólida com a marca, sem a transação comercial. Isso é de fundamental importância, pois quanto mais forte o relacionamento maior será a capacidade de entender possíveis erros e frustrações e contribuir para o *marketing* viral positivo, divulgando a marca para amigos e parentes.

Tabela 19 Você acha que isso contribuiu para sua decisão de compra?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS	%
SIM	14	70%
NÃO	6	30%
TOTAL	20	74%

Finalizando, é perguntada a importância da personalização em um *site* de comércio eletrônico.

Tabela 20 Como você classificaria a importância da personalização em um *site* de comércio eletrônico?

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS	
	Recomendações	%	Interações	%	Listas e Guias	%
Nada importante	0	0%	0	0%	0	0%
Um pouco importante	5	19%	6	22%	5	19%
Importante	18	67%	19	70%	19	70%
Muito importante	4	15%	2	7%	3	11%
TOTAL	27	100%	27	100%	27	100%

É então comprovada as teorias estudadas até então que garantem a amplitude de marca e aumento do valor competitivo da empresa. Somente uma média de 20% dos entrevistados considera esse serviço pouco importante.

A personalização consegue aproximar o cliente da marca, a medida que promove sua interação antes mesmo da transição comercial. Por apresentar conteúdos relevantes e atrativos, a Amazon.com conquista a confiança do cliente facilitando sua compra. O mais importante é que a empresa continua incentivando, mostrando que quanto maiores as informações adquiridas melhor será o relacionamento conquistado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos ampliam as opções de escolha de cada cidadão. A sociedade vive uma fase de abundância, com uma quantidade imensa de variedades de produtos, marcas e informações. O mercado de massa passa a ser segmentado em diversos nichos estimulando a comunicação como nunca visto antes. Com a democratização das ferramentas de produção, o indivíduo tem hoje a chance de participar do processo produtivo interno de sua marca preferida e influenciar a concepção de diversos outros usuários. O descontentamento de um único indivíduo com a marca ou com um serviço hoje pode potencialmente representar perigo a uma marca solidamente construída. Sendo assim, empresas hoje abrem espaço para essa participação e estimulam, pois já compreendem que seus consumidores querem mais do que bens, querem experiências de compra. O poder de informação está compartilhado e os consumidores já percebem sua força. Os consumidores, agora mais bem informados e exigentes, querem deixar de ser passivos para se tornar ativos. Nada melhor do que a *Internet* para promover essa rede colaborativa. O comércio eletrônico consegue tirar grande vantagem dessa tendência à medida que deixa de ser uma simples loja virtual para se tornar um grande fórum de debates, produtos de conhecimento e conteúdo, além de experiências individuais favorecendo a conexão dos usuários com a marca. Essa é a estratégia usada pela Amazon.com. Ao gravar informações sobre os usuários e descobrir uma maneira de oferecer valor ao cliente ao invés de focar no produto, ela consolida sua posição líder de mercado no comércio eletrônico. Através da revisão de literatura, do estudo de caso e da pesquisa aplicada, percebe-se que de fato a personalização aumenta

a percepção positiva que o cliente tem da marca além de aumentar a receita da empresa, uma vez que muitos clientes começam a participar e usar seus serviços antes de efetuar a primeira compra. O objetivo principal do trabalho é alcançado já que a personalização mostrou manter o indivíduo em contato com a marca, aumentando e solidificando sua relação. É comprovado que a personalização ao usar o potencial interativo e compartilhador da *Web 2.0*, agrega valor à marca, aumentando as chances de fidelização e estabelecimento de relações sólidas com seus clientes.

Isso é confirmado tanto teoricamente com as análises e evolução das tecnologias e modelos de mercado, quanto nas entrevistas aplicadas em que se descobre que na percepção do usuário, esses serviços também possuem forte importância.

Os usuários hoje buscam a participação, a influência, a possibilidade de adaptação no conteúdo apresentado, o entretenimento, o reconhecimento e a valorização, ou seja todas as características reunidas no marketing *One-to-One* e na personalização.

Sendo assim, fica claro que o comércio eletrônico e a personalização possuem um grande futuro lado a lado e que o observado ainda é o embrião do novo modelo gestor que pode ser formado.

O presente trabalho também abre caminhos para estudos no cenário brasileiro, em que diferenças culturais ainda causam problemas e precisam de adaptações no uso desse serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. **Marketing One-to-One na Web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. 384 p.

AMARAL, Maria; EVERARDO, Rocha. **Consumo e entretenimento**: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *In*: XVII Encontro da Compôs. São Paulo: 2008. 14 p.

AMAZON.COM. Disponível em: www.amazon.com. Acesso em: 4/5/2008.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

ANTOUN, Henrique. **Web 2.0_ECO**. Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 15/06/08.

BOGO, Kellen Cristina. **A história da Internet**: como tudo começou. Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>. Acesso em: 13/04/2008.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Gastos com bens de consumo, turismo e automóveis pela Internet somaram R\$ 4,4 bilhões no 1º trimestre**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=4114>. Acesso em: 30/04/08.

CARDOSO, André Lima; DE SOUZA, Ricardo Araújo. **Estratégia digital**: vantagens competitivas na *Internet*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003. 130 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

CATALANI, Luciene. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 165 p.

DRUCKER, Peter. **Além da revolução da informação**. Disponível em: www.intermanagers.com.br. Acesso em: 21/04/08.

E-COMMERCE. **Desempenho do E-Commerce em 2007**. Disponível em: <http://ecommerce.org.br>. Acesso em: 10/03/08.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **National do not call registry**. Disponível em: <http://www.ftc.gov/>. Acesso em: 22/04/08.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003. 123 p.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Disponível em: www.ibge.org.br. Acesso em: 05/04/2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

LEVIIT, Theodore. **Miopia em marketing**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Miopia_em_Marketing.htm. Acesso em: 12/04/08.

MARQUES, Rodrigo. **Risco, confiança e uso de Internet: um estudo qualitativo**. Rio de Janeiro: UFRJ/ IFCS, 2007. 165 p.

MARTINS, Adriane Figueirola. **Webmarcas: o caso da Amazon.com**. Pelotas: UFRGS, 2002 116 p. (Dissertação para conclusão do curso de Comunicação Social na UFRGS)

MINIWATTS MARKETING GROUP. **Internet world stats**. Disponível em: <http://www.Internetworldstats.com/>. Acesso em: 30/03/2008.

NOVA, Cristiane; ALVES, Lynn. **A comunicação digital e as novas perspectivas para a educação**. Disponível em: http://lynn.pro.br/pdf/art_redecom.pdf. Acesso em: 13/04/08.

ORWELL, George. **A revolução dos bichos**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2003. 123 p.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books, 2001. 321 p.

PINTO, Ricardo L.; MARTINS, Gilberto. **O método estudo de caso**. Disponível em: <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1344>. Acesso em: 19/05/08.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000. 112 p.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. In: Revista da FAMECOS, n.12. Porto Alegre: 2000. p. 81-92

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós, v.9. Brasília: 2007. p. 1-21

RAFINHA 2.0. Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 15/06/08.

RECUERO, Raquel da C. **Comunidades virtuais**: uma abordagem teórica. In: V Seminário Internacional de Comunicação, GT de Tecnologia das Mídias, 2002. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em: 16/04/08.

_____. **Weblogs, Webrings e comunidades virtuais**. In: UFBA, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-Weblogs-Webrings-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em: 16/04/08.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996. 367 p.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SANTANA, Camila. **Redes sociais na Internet**: potencializando interações sociais. In: Revista Hipertextus, v. 1, 2006. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume1/ens aio-05-camila.pdf>. Acesso em: 05/04/2008.

SEYBOLD, Patrícia B. **Customers.com:** how to create a profitable business strategy for the *Internet* and beyond. New York, 1998. 360 p.

SHERMAN, Josepha. **Jeff Bezos:** king of amazon. Hong Kong: The Millbrook Press, 2001. 79 p.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SPECTOR, Robert. **Amazon.com:** como crescer da noite para o dia: os bastidores da empresa que mudou o mundo. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 234 p.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **A convergência tecnológica.** In: Revista FAMECOS (nº 27). Porto Alegre, 2005. p. 79-85

UNITED STATES DEPARTMENT OF **COMMERCE**. **The Growth of E-Commerce.** Disponível em: http://home.earthlink.net/~lindberg_b/GECGrwth.htm. Acesso em: 25/04/08.

WIKIPÉDIA. **Enciclopédia livre.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>. Acesso em: 30/03/2008.

WORLD *INTERNET* PROJECT. **Online world as important to Internet users as real world?** Disponível em: <http://www.worldInternetproject.net/>. Acesso em: 13/04/2008.

ZYMAN, Sergio; SCOTT, Miller. **A força da marca:** descubra a diferença entre tragédia e o triunfo da era de E-commerce. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 232 p.

APÊNDICE

A – Questionário da pesquisa qualitativa

Survey on Amazon.com

* 1. Tell me a little bit about yourself:

Are you a man or a woman?	<input type="text"/>
How old are you?	<input type="text"/>
What about your education?	<input type="text"/>
How many hours a day are you on-line?	<input type="text"/>
Is Amazon.com the only website you have ever shopped in?	<input type="text"/>
How did you meet Amazon.com?	<input type="text"/>

* 2. What do you use the Internet for?

- ☐ News
- ☐ Communication (MSN, e-mails)
- ☐ Shopping
- ☐ Entertainment

*** 7. What is the most important factor in your buying decision?**

- ☐ The lowest price
- ☐ Additional services like personalized recommendations, lists and guides
- ☐ A website easy to shop
- ☐ An attractive interface
- ☐ Trustful delivery system
- Other (please specify)

*** 8. About the services bellow offered by Amazon.com, which ones do you...**

	know?	use?	How frequently?
Interactions (Improve Your Recommendations, Rate These Items, Your Tags, Your Reviews, Customers Discussions, Your profile)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lists and Guides(Your Listmania Lists, Wish List, Wedding Registry, Baby Registry, Gift Organizer, Shopping List, Your So you'd like to guides)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> Every time I am on Amazon.com When the subject is really interesting Almost never, it is really rare I don't know the service I don't use it
Recommendations (Recommended for You, Your Browsing History, Your amazon.com, Gif Central, Customers who bought this item also bought, What Do Customers Ultimately Buy After Viewing This Item?, Customers who viewed this item also viewed)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

*** 9. I...**

have bought something recommended for me	<input type="text"/>
used or interacted with Amazon.com before my 1° purchase	<input type="text"/> YES NO
think this contributes on my buying decision	<input type="text"/>

*** 10. How would you classify the importance of additional services and personalized recommendations for an e-commerce website?**

	nothing important	a little important	important	very important
Recommendations	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Guides and Lists	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Interactions	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>